



UNIVERSIDAD CATÓLICA SAN PABLO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO EMPRESARIALES Y
HUMANAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

**PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA DE AGUA NATURAL OZONIZADA SAN
PETERSBURGO E.I.R.L. AREQUIPA 2019**

PRESENTADO POR LOS BACHILLERES:

AYRTON ESCUAL ALARCON BEJARANO

CHRISTIAN BRIAN DEL CARPIO ZÚÑIGA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE

**LICENCIADOS EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS**

ASESOR: MG. OSCAR HORACIO RAMIREZ LAZO

AREQUIPA, PERÚ

2019

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por las oportunidades que me ha brindado en la vida, a mi colegio por la formación integral y, sobre todo por enseñarme a SER MAS PARA SERVIR MEJOR; a la universidad por la formación profesional que me forjaron.

Ayrton Escual Alarcon Bejarano.

A mis profesores, que, durante este largo y duro camino en la Universidad, me forjaron disciplina y perseverancia.

Christian Brian Del Carpio Zúñiga

A la empresa San Petersburgo E.I.R.L. por brindarnos la oportunidad de entrar a la información privada de la empresa e intentar mejorarla.

DEDICATORIAS

A mis padres, Escual y Yovana, por su apoyo incondicional en todos mis logros y derrotas, siendo ellos mi ejemplo a seguir.

A mis hermanos, Diego y Mauricio que nunca dejan de creer en mí y siempre me motivan.

Ayrton Escual Alarcon Bejarano.

A Dios que con su bendición me permite estar donde estoy y siempre me protege.

A mis padres, Larry y Giovanna, que son el motor y motivo en mi vida, que me apoyan incondicionalmente y me aconsejan siempre.

A mi hermana Ximena, que es mi compañera y que me ayuda a nunca darme por vencido.

Christian Brian Del Carpio Zúñiga

RESUMEN

La empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L, una empresa nueva con pocos años en el mercado dedicada al rubro de bebidas no alcohólicas, cuyo público objetivo son las familias, empresas y negocios pertenecientes al nivel socioeconómico A-B y C. La presente investigación tiene como objetivo principal elaborar un plan de marketing para la empresa San Petersburgo.

El diseño de la presente investigación es de carácter no experimental transversal, es decir no se evidenciará nada de la implementación del plan de marketing en la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L., esta investigación presenta un enfoque mixto. Se utilizó como herramientas de investigación una encuesta aplicada a familias y empresas del nivel socioeconómico A-B y C, usando el muestreo probabilístico en una población de 155404 entre familias, empresas y negocios, calculándose así una muestra de 383 clientes a encuestar y una entrevista con el dueño de la empresa.

Después de haber realizado la investigación externa e interna y la aplicación de varias herramientas, se concluye la implementación de un plan de marketing en la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L., este le permitirá un crecimiento en la participación de mercado y un incremento en su producción, así como también aumentará la rentabilización de la empresa.

Palabras clave: Plan de Marketing, Calidad, Estrategia de Diferenciación, Marketing, Administración, Planeación Estratégica.

ABSTRACT

The natural ozonized water company San Petersburgo E.I.R.L., a brand-new company with just a few years on the market, is dedicated to the elaboration and commercialization of no alcoholic bottled drinks. Families and businesses with a socioeconomic level A, B or C are part of the company target market. This research has as principal objective, the elaboration of a marketing plan for the company San Petersburgo.

The present research design is transversal and no experimental, therefore the research is not going to focus on the implementation of the marketing plan on the natural ozonized water company San Petersburgo E.I.R.L, this research has a mixed focus. There was used, as a research tool, a survey that was applied to families and businesses with a socioeconomic level A, B or C, using a probabilistic sample in a population of 155404 composed of families, companies and businesses. As a result, a sample of 383 clients, was calculated.

After applying several tools and performing the internal and external investigation, it is concluded: the implementation of a marketing plan on the natural ozonized water company San Petersburgo E.I.R.L, which will allow a market share growth and an increased on the production rate, moreover it will increase the profitability of the company.

Key words: Marketing Plan, Quality, Differentiation strategy, Marketing, Management, Strategic Planification.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	i
DEDICATORIAS	ii
RESUMEN	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLA DE CONTENIDO	v
INTRODUCCIÓN	xiii
CAPÍTULO I: PLANTAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Descripción del problema	1
2. Preguntas de investigación	2
2.1. Pregunta general	2
2.2. Preguntas específicas.....	2
3. Formulación de objetivos.....	3
3.1. Objetivo general.....	3
3.2. Objetivos específicos	3
4. Justificación	4
4.1. Teórica	4
4.2. Práctica	4
4.3. Metodológica	5
4.4. Social.....	5
4.5. Personal.....	5
5. Delimitación de la investigación.....	6
5.1. Delimitación Temática.....	6
5.2. Delimitación Espacial	6
5.3. Delimitación Temporal	6
6. Validación de la investigación.....	6
CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA	7
1. Antecedentes del estudio	7
1.1. Antecedentes locales	7
1.2. Antecedentes nacionales.....	7
1.3. Antecedentes internacionales.....	10
2. Marco Conceptual	11
3. Marco Teórico	14
3.1. Administración de negocios	14

3.1.1.	Concepto.....	14
3.2.	Estrategia.....	15
3.2.1.	Concepto.....	15
3.2.2.	Tipos.....	15
3.3.	Decisiones estratégicas para rentabilizar el negocio.....	19
3.4.	Administración estratégica	20
3.5.	Planeación estratégica.....	20
3.6.	Planificación estratégica	21
3.7.	Misión y Visión	21
3.7.1.	Misión	21
3.7.2.	Visión.....	22
3.8.	Responsabilidad social	22
3.9.	Ética.....	23
3.10.	Valores	23
3.11.	Administración basada en valores.....	24
3.12.	Entorno.....	24
3.13.	Plan de marketing.....	24
3.13.1.	Concepto.....	24
3.13.2.	Características	25
3.13.3.	Fases y etapas de la elaboración de un plan de marketing.....	27
3.13.4.	Ventajas	29
3.14.	Marketing	30
3.14.1.	Concepto.....	30
3.14.2.	Objetivos	31
3.14.3.	Tipos de objetivos de marketing	32
3.15.	Micromarketing.....	33
3.16.	Benchmarking	34
3.17.	Marketing mix	35
3.18.	Las 4 P's	35
3.18.1.	Producto.....	35
3.18.2.	Precio.....	36
3.18.3.	Plaza.....	36
3.18.4.	Promoción	37
3.19.	Estrategia de diferenciación	38
3.20.	Matriz Boston Consulting Group (BCG).....	38

3.21.	Ciclo de vida de un producto.....	41
3.22.	Cadena de valor.....	42
3.22.1.	Administración de la cadena de valor	43
3.22.2.	Estrategias de la cadena de valor	43
3.23.	Sistemas de información.....	45
3.24.	OZONO	47
3.24.1.	Definición	47
3.24.2.	Usos.....	47
3.24.3.	Aplicación del ozono.....	48
3.24.4.	Otros usos del ozono.....	49
3.24.5.	Proceso de ozonización	50
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		51
1.	Alcance de la investigación	51
2.	Enfoque del estudio.....	51
3.	Diseño de la investigación.....	52
4.	Población y muestra.....	52
4.1.	Caracterización de la población.....	52
4.2.	Determinación de la muestra	52
5.	Técnicas e instrumentos.....	53
6.	Proceso de recolección de datos, sistematización y procesamiento de la información.....	53
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING		55
1.	Análisis externo.....	55
1.1.	Entorno general: Análisis PESTEL.....	55
1.1.1.	Político.....	55
1.1.2.	Económico	56
1.1.3.	Social.....	57
1.1.4.	Tecnológico	58
1.1.5.	Ecológico.....	61
1.1.6.	Legal	62
1.2.	Análisis de PORTER	66
1.2.1.	Poder de negociación de los clientes.....	66
1.2.2.	Poder de negociación de los proveedores	66
1.2.3.	Amenaza de entrada de nuevos competidores	67
1.2.4.	Rivalidad entre competidores.....	67

1.2.5.	Amenaza de productos sustitutos.....	67
1.3.	Naturaleza y estructura del mercado	68
1.3.1.	Análisis estratégico.....	68
1.3.2.	Clientes	69
1.3.3.	Competidores	73
1.3.4.	Proveedores	74
1.3.5.	Potenciales nuevos competidores.....	74
1.3.6.	Productos sustitutos	74
2.	Análisis interno.....	75
2.1.	Naturaleza y estructura del mercado	75
2.2.	Estrategia de marketing	76
2.3.	Recursos.....	76
2.4.	Análisis pormenorizado de la estrategia de productos:.....	76
2.5.	Análisis de la estrategia de precios:.....	78
2.6.	Estrategia de distribución.	78
2.7.	Estrategia de comunicación.	79
2.8.	Estrategia de ventas.....	79
3.	Estudio de mercado	80
3.1.	Resultados descriptivos	80
3.1.1.	Control de edad y sexo	80
3.1.2.	Preguntas.....	82
3.2.	Análisis de mercado	93
4.	FODA	95
4.1.	MADI.....	95
4.2.	MADE	98
4.3.	CRUZADO	101
5.	Estrategias.....	102
5.1.	Estrategia 1.....	102
5.2.	Estrategia 2	102
5.3.	Estrategia 3	102
5.4.	Estrategia 4	103
5.5.	Estrategia 5	103
5.6.	Estrategia 6	104
5.7.	Estrategia 7	104
6.	Despliegue de estrategias.....	106

6.1.	Matriz de relación entre las estrategias y OLP	106
6.2.	Matriz de relación entre los OLP y OCP	107
6.3.	Tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables, OCP para cada estrategia	109
6.3.1.	Estrategia 1: Identificar y generar alianzas únicamente con proveedores que fabriquen envases biodegradables y reutilizables	109
6.3.2.	Estrategia 2: Aprovechar e incluir la tecnología en los procesos de purificación para lograr así una diferenciación y captar nuevos posibles clientes	110
6.3.3.	Estrategia 3: Utilizar la ubicación estratégica de la empresa para generar y aprovechar nuevas ventas directas	111
6.3.4.	Estrategia 4: Elaborar un plan de seguridad que asegure el cumplimiento de normas de seguridad y licencias de funcionamiento	112
6.3.5.	Estrategia 5: Aprovechar el conocimiento del consumidor para generar publicidad atractiva y mantener precios competitivos	113
6.3.6.	Estrategia 6: Optimizar la alta tecnología de las maquinas existentes en planta para brindar un producto de alta calidad el cual cumpla con los estándares del gobierno y se enfrente a los productos sustitutos del mercado	114
6.3.7.	Estrategia 7: Implementar la venta por redes sociales (fanpage), así como la publicidad en dicho medio, para conectar con un punto de ventar comercial	115
6.4.	Tácticas, actividades, fechas tentativas y monto para cada estrategia	117
6.4.1.	Estrategia 1: Identificar y generar alianzas únicamente con proveedores que fabriquen envases biodegradables y reutilizables	117
6.4.2.	Estrategia 2: Aprovechar e incluir la tecnología en los procesos de purificación para lograr así una diferenciación y captar nuevos posibles clientes	118
6.4.3.	Estrategia 3: Utilizar la ubicación estratégica de la empresa para generar y aprovechar nuevas ventas directas	119
6.4.4.	Estrategia 4: Elaborar un plan de seguridad que asegure el cumplimiento de normas de seguridad y licencias de funcionamiento	120
6.4.5.	Estrategia 5: Aprovechar el conocimiento del consumidor para generar publicidad atractiva y mantener precios competitivos	121
6.4.6.	Estrategia 6: Optimizar la alta tecnología de las maquinas existentes en planta para brindar un producto de alta calidad el cual cumpla con los estándares del gobierno y se enfrente a los productos sustitutos del mercado	122
6.4.7.	Estrategia 7: Implementar la venta por redes sociales (fanpage), así como la publicidad en dicho medio, para conectar con un punto de ventar comercial	123
7.	Inversión	124
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		125
1.	CONCLUSIONES	125
2.	RECOMENDACIONES	127

BIBLIOGRAFÍA.....	129
ANEXOS.....	132

Índice de tablas

Tabla 1	Consideración de la población
Tabla 2	Leyes para la Producción y Comercialización de Agua Embotellada
Tabla 3	Análisis de los Competidores
Tabla 4	Proveedores Cuadros de productos sustitutos para el agua natural ozonizada San
Tabla 5	Petersburgo E.I.R.L.
Tabla 6	MADI matriz de diagnóstico interno
Tabla 7	Priorización
Tabla 8	Resultados análisis MADI
Tabla 9	MADE matriz de diagnóstico externo
Tabla 10	Priorización
Tabla 11	Resultados análisis MADE
Tabla 12	FODA Cruzado
Tabla 13	Naturaleza (tipo) de las estrategias y mercadotecnia.
Tabla 14	Matriz de relación entre las estrategias y OLP
Tabla 15	Matriz de relación de los OLP y OCP Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y
Tabla 16	OCP para la estrategia 1 Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y
Tabla 17	OCP para la estrategia 2 Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y
Tabla 18	OCP para la estrategia 3 Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y
Tabla 19	OCP para la estrategia 4 Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y
Tabla 20	OCP para la estrategia 5 Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y
Tabla 21	OCP para la estrategia 6 Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y
Tabla 22	OCP para la estrategia 7 Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la
Tabla 23	estrategia 1 Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la
Tabla 24	estrategia 2 Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la
Tabla 25	estrategia 3 Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la
Tabla 26	estrategia 4 Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la
Tabla 27	estrategia 5 Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la
Tabla 28	estrategia 6 Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la
Tabla 29	estrategia 7
Tabla 30	Inversión por estrategias

Índice de figuras

Figura 1	Matriz Boston Consulting Group (BCG)
Figura 2	Ciclo de vida de un producto
Figura 3	Proceso de ozonización
Figura 4	Presentación bidón 20 L
Figura 5	Presentación botella de 2.5 L
Figura 6	Edad
Figura 7	Sexo
Figura 8	¿Usted consume agua natural?
Figura 9	¿Qué tipo de agua natural usted consume?
Figura 10	¿Con que frecuencia usted consume agua natural?
Figura 11	¿Qué marca de agua natural usted consume?
Figura 12	¿Cuánta cantidad de agua natural usted consume aproximadamente al día? Si una nueva marca de agua natural embotellada entrara al mercado.
Figura 13	¿Usted la compraría?
Figura 14	¿Conoce usted el agua natural ozonizada San Petersburgo?
Figura 15	¿Te gustaría probar el agua natural ozonizada San Petersburgo?
Figura 16	¿Como conoce usted sobre el agua natural ozonizada San Petersburgo?
Figura 17	¿A través de que medio le gustaría conocer más sobre el agua natural ozonizada San Petersburgo?
Figura 18	¿Dónde le gustaría adquirir este producto?
Figura 19	¿Qué presentación de agua natural prefiere usted comprar?
Figura 20	¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por el agua natural San Petersburgo?

INTRODUCCIÓN

La empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. es una empresa que se constituyó en el año 2017 con el propósito de brindar producto de calidad al consumidor arequipeño. La empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. al ser nueva en el mercado y en el rubro de agua embotellada no es muy conocida en la ciudad de Arequipa, por tal motivo no cuenta con un plan de marketing establecido y estructurado que le brinde herramientas necesarias para captar nuevos clientes, la empresa tampoco sabe la clase de consumidor al que se quiere dirigir, por ello no sabe que estrategias de marketing tiene que usar para captar más clientes y para generar una mayor rentabilidad. Por ello, se realizó el presente estudio para lograr identificar al consumidor final, para generar estrategias de marketing y poder aplicarlas y generar una mayor rentabilidad.

Después de haber identificado el problema de la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L., se intentará solucionar el problema mencionado anteriormente, por ello se realizó el presente estudio de investigación que consta de:

Capítulo I, el cual describe el planteamiento del problema, es decir, la descripción del problema, las variables con las que se trabajará, la formulación de objetivos y la delimitación de la investigación.

Capítulo II, referidos al marco de referencia, donde se detalla todos los antecedentes de la investigación y el marco teórico el cual explica la teoría que sustenta los métodos planteados y aplicados.

Capítulo III, donde se encuentra la metodología de la investigación, en la que se detalla el alcance de la investigación, su enfoque, el diseño de la

investigación, que va de la mano con la población y la muestra, así como el procesamiento de la información.

Capítulo IV, detalla nuestra propuesta del plan de marketing, donde se describe el análisis externo, el análisis interno, el estudio de mercado y el FODA detallado y desarrollado, y se aplican las estrategias del plan de marketing propuesto para poder resolver los problemas que se identificó anteriormente.

Por último, el capítulo V se encuentran las conclusiones que recogimos después de la investigación y las recomendaciones que se plantea y sugerimos a la empresa de agua natural ozonizada San Petersburg E.I.R.L.

CAPÍTULO I: PLANTAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Descripción del problema

Según el autor Rubiños (2018), indica que el plan de marketing es muy importante para una empresa u organización ya que establece en base a un análisis del entorno, los pasos que se tiene que seguir para desarrollar las estrategias que se plantean. También dice que dentro de la estrategia hallamos lanzamiento de nuevos productos, posicionamiento en el mercado, fijación de precios, entre otros. Por ende, el plan de marketing es un documento donde la empresa u organización interesada recoge todos los datos e información que sea necesaria para poder cumplir los objetivos planteados. En el plan de marketing se encuentran estrategias que son necesarias para cumplir con los objetivos de la empresa u organización, es así que sirve para determinar y conocer las necesidades y tendencias que tiene el mercado en la actualidad, para identificar nuestro público objetivo y para elaborar productos o brindar servicios de manera ordenada.

Según Worldpanel (2018), señala que el sector de agua embotellada está en crecimiento, debido a que ha aumentando la participación en las familias peruanas dentro del consumo de los hogares y empresas. Afirma que en los últimos tres años la participación del consumo de agua embotellada subió de 24% a 30%. En los últimos años, el mercado de agua embotellada creció más debido a la compra y consumo de bidones de agua. De acuerdo a Pari (2018), el censo realizado en el 2017 dió como información que el crecimiento de la población de Arequipa fué a un ritmo anual de 1.8% respecto al censo realizado el 2017, por lo que esta información da a conocer la oportunidad que tienen las empresa en Arequipa, debido a que hay más público a quien se le puede brindar un producto o servicio.

La empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. es una empresa que pertenece al rubro de producción, distribución y venta de agua de mesa de alta calidad, filtrada, esterilizada y ozonizada. Es una empresa recientemente constituida que se dedica a la producción, envasado y venta de agua mineral para el consumo de todas las personas. La empresa ofrece agua purificada mediante procesos de ozonización que hacen que sea altamente pura y natural para el consumo humano.

El plan de marketing es importante para la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. para que, de acuerdo con la investigación que se realice sobre el mercado, pueda tener un mejor posicionamiento con respecto a sus competidores, también se pueda identificar el mercado meta y segmentar al mercado para una buena distribución y consumo del agua natural ozonizada de San Petersburgo, incrementando sus ventas y desarrollo del negocio.

2. Preguntas de investigación

2.1. Pregunta general

¿Cómo aprovechar la oportunidad del mercado a través de la formulación de un plan de marketing para la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. Arequipa 2019?

2.2. Preguntas específicas

- ¿Cuál es el mercado meta de la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. en Arequipa 2019?

- ¿Cuál es el diagnóstico externo del mercado de la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. en Arequipa 2019?
- ¿Cuál es el diagnóstico interno de la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. en Arequipa 2019?
- ¿Cuáles son las estrategias a implementar con el plan de marketing de la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. en Arequipa 2019?
- ¿Cuál es el cronograma y presupuesto de la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. en Arequipa 2019?

3. Formulación de objetivos

3.1. Objetivo general

Elaborar la propuesta del plan de marketing para la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo Arequipa 2019.

3.2. Objetivos específicos

- Establecer el mercado meta de la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. en Arequipa 2019.
- Realizar el diagnóstico externo del mercado de la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. en Arequipa 2019.
- Realizar el diagnóstico interno de la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. en Arequipa 2019.

- Definir las estrategias de marketing que se implementaran a la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. en Arequipa 2019 para su crecimiento y desarrollo en el mercado.
- Establecer el cronograma y elaborar el presupuesto adecuado para llevar a cabo el plan de marketing de la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. en Arequipa 2019.

4. Justificación

4.1. Teórica

La presente investigación se realizará con el propósito de aportar en el conocimiento existente sobre el consumo de agua natural embotellada, teniendo como instrumento de evaluación el consumo de agua natural embotellada en la ciudad de Arequipa, cuyos resultados podrán brindar información sobre el mercado actual y formular una propuesta de plan de marketing a la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L a través de las estrategias de marketing, donde se estaría demostrando que el mercado de agua natural embotellada es un mercado grande con una oportunidad de ser explotada. Para ello, se realizará una completa revisión de las teorías sobre el mercadeo, marketing y estrategias.

4.2. Práctica

La presente investigación en base a estrategias de marketing busca que la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. obtenga un mejor posicionamiento con respecto a sus competidores por eso utilizaremos la estrategia de segmentación

para poder tener un mercado meta definido. Dicha investigación también busca captar nuevos clientes y así obtener un incremento económico que ayude a la empresa a consolidarse en la ciudad de Arequipa.

4.3. Metodológica

La investigación es de tipo descriptiva y analítica, es decir que se empleara información que se observe de la realidad para analizarla y proponer estrategias que sirvan a la empresa agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L a mejorar su participación del mercado.

4.4. Social

La presente investigación busca brindar a las familias, colegios y empresas arequipeñas los beneficios de consumir agua natural ozonizada así mismo, nuestra investigación intenta lograr que la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. logre un buen posicionamiento con respecto a sus competidores, como también captar nuevos clientes para obtener un incremento en las ventas.

4.5. Personal

La presente investigación nos ayuda a culminar nuestros procesos de formación académica superior aplicando en ella nuestros cinco años de conocimientos adquiridos en nuestra vida universitaria con el fin de obtener el grado de licenciados en administración de negocios.

5. Delimitación de la investigación

5.1. Delimitación Temática

- **Campo:** Facultad de Ciencias Económicas Empresariales y Humanas.
- **Área:** Administración de Negocios.
- **Línea:** Marketing.

5.2. Delimitación Espacial

La presente investigación se realizará en la ciudad de Arequipa - Perú.

5.3. Delimitación Temporal

La presente investigación se realizará en el periodo de febrero-mayo del 2019.

6. Validación de la investigación

El desarrollo de la presente investigación es factible ya que se cuenta con la información necesaria, el tiempo y los recursos para su elaboración.

CAPÍTULO II: MARCO DE REFERENCIA

1. Antecedentes del estudio

1.1. Antecedentes locales

- Alfaro y Rojas (2017) “Análisis estructural para la formulación de estrategias de marketing para la empresa Ultra Pura H2O” Universidad Católica de Santa María, Arequipa – Perú.

La presente investigación tuvo como objetivo aplicar un análisis estructural y las diferentes estrategias de marketing, con la finalidad de resolver el problema de la poca captación de clientes. Para esta investigación se aplicó una muestra de 382 familias del nivel socioeconómico A y B y 295 empresas de la ciudad de Arequipa a las cuales se les aplicó una encuesta para determinar el consumo, frecuencia y preferencia de marca de agua embotellada.

Se llegó a la conclusión que al identificar las oportunidades, fortalezas, debilidades y amenazas de la empresa se pudo llegar a elaborar un buen plan de marketing basado en el marketing mix. La presente investigación es importante ya que las estrategias empleadas, así como el análisis del FODA nos sirven como base para realizar nuestro plan de marketing.

1.2. Antecedentes nacionales

- Mora y Perleche (2018) “Plan de Marketing Estratégico y Posicionamiento de King Kong Dulzura Norteña en la Región Lambayeque” Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú.

La presente investigación buscó proponer un plan de marketing estratégico que contribuya al posicionamiento de la empresa “Dulzura Norteña” en la región Lambayeque, para esta investigación se utilizó una muestra de 384 clientes de la población de Lambayeque a los cuales se le aplicó la encuesta a través de un cuestionario empleando la escala de Likert para determinar el posicionamiento de la empresa “Dulzura Norteña” en la ciudad de Pimentel, como también se aplicó la encuesta a los trabajadores de la empresa para determinar su fidelidad con la empresa y conocimientos de sus objetivos.

Se concluyó que la utilización de las estrategias de optimización de la participación del mercado, de fidelización del cliente y la de imagen del negocio ayudan a la empresa a que se haga conocida en el mercado y generar mayor clientela. Esta investigación es importante porque a través de las estrategias que se emplearon nos ayudaran a generar un mejor plan de marketing para la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo.

- Bautista y Núñez (2015) “Propuesta de un Plan de Marketing Mix para Incrementar las Ventas en Ingesa Norte-Chiclayo “Universidad Señor de Sipán, Pimentel-Perú.

La presente investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte, para esta investigación se utilizó una muestra de 55 personas entre clientes y trabajadores a los cuales se les aplicó una encuesta a través de un cuestionario empleando la escala de Likert para obtener la situación de la empresa en el mercado y que necesita mejorar mediante el marketing mix.

Se determinó que al utilizar el marketing mix, ayudará a incrementar las ventas de la empresa Ingesa debido a sus colaboradores no usan estrategias de marketing según la realidad de la empresa. Esta investigación es importante porque la estructura propuesta del plan de marketing mix, como la metodología aplicada en la investigación ayudará a realizar una propuesta de plan de marketing tocando los puntos importantes del mismo.

- Carrasco (2012) “Influencia de un plan de marketing sobre el incremento de la participación en el mercado de la empresa Maquinegocios SAC” Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo – Perú.

La presente investigación buscó elaborar una propuesta de plan estratégico de marketing para ser aplicado en La empresa Maquinegocios con el objetivo de determinar la influencia que ejerce sobre la participación en el mercado de la empresa. Para esta investigación se aplicó una muestra de 77 establecimientos de fotocopiado a los cuales se les aplicó una encuesta para determinar la preferencia de marca y el posicionamiento de la empresa Maquinegocios.

La investigación concluyó que, al aplicar el plan estratégico de marketing, favorecerá de manera positiva a la empresa Maquinegocios en su participación de mercado, ya que la opinión de los encuestados ayudó a elaborar las estrategias propuestas.

Se logró apreciar que la empresa Maquinegocios posee una buena participación en el mercado debido a la buena atención que brinda a sus clientes y el buen servicio post venta. La

investigación realizada es importante porque ayudará a establecer estrategias para un buen plan de marketing.

1.3. Antecedentes internacionales

- Bejarano Moreno (2014) “Plan Estratégico de Marketing para la Distribuidora Agua Brisa ubicada en el Cantón Joya de los Tsachas, Provincia de Orellana “Universidad Nacional de Loja, Loja-Ecuador.

La vigente investigación buscó elaborar un plan estratégico de marketing teniendo como pilar el FODA de la distribuidora agua brisa, para esta investigación se utilizó una muestra de 200 clientes a los cuales se les aplicó una encuesta para conocer y determinar el posicionamiento de la empresa y la atención al cliente, la encuesta también fue aplicada a una muestra de 18 trabajadores de la empresa para reconocer si los trabajadores conocían los objetivos, visión y misión de la empresa como su fidelidad a esta, por otro lado se realizó una entrevista al gerente para determinar el conocimiento de este con e la actualidad de la empresa en la realidad.

Se determinó que la empresa al no tener un plan estratégico de marketing, como una buena fuerza de ventas, lleva a los encargados a realizar y aplicar nuevas estrategias para alcanzar sus objetivos. Esta investigación es importante porque propone un plan de marketing con objetivos específicos y estrategias de marketing las cuales sirven como guías para realizar la investigación.

- Mendoza (2012) “Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la empresa Blue Agua Ultrapura, dedicada a la producción y comercialización de agua embotellada en

Quito” Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito – Ecuador.

La presente investigación buscó implementar un plan de marketing que contribuya al crecimiento económico de la empresa y a la captación de nuevos clientes. Para esta investigación se usó una muestra de 267 habitantes de la ciudad de Quito a los cuales se les aplicó una encuesta con el propósito de determinar e identificar la situación actual del consumo de bebidas embotelladas en especial el de agua en la ciudad de Quito – Ecuador.

Se concluyó que al presentarse la aceptación del 70% del mercado se generó una oportunidad grande para la empresa embotelladora de agua, la cual con el plan de marketing propuesto podrán llegar a tener una buena posición en el mercado. Este estudio es importante ya que los análisis y herramientas utilizadas ayudaran a establecer una buena herramienta de información para realizar después un buen plan de marketing según el mercado de la empresa San Petersburgo.

2. Marco Conceptual

- **Administración:** Coordinación de todas las actividades de la empresa u organización para que las realicen las personas que la integran de manera eficiente y eficaz y a través de ellas. (Robbins y Coulter, 2005).
- **Alineación del precio:** Es una estrategia de asignación de precios la cual, las organizaciones usan para asignar un precio determinado a un producto. (Stanton, Etzel y Walker, 2005).

- **Amenaza:** Son aquellas fuerzas opuestas que se encuentran en el mercado exterior de una organización, las cuales actúan en contra de la empresa, limitando su efectividad y poniendo en riesgo a la misma, así como también, disminuyendo la rentabilidad esperada. (Santesmases Mestre, 2012).
- **Análisis DAFO:** Es un análisis profundo y certero de manera global de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la organización. (Kotler y Armstrong, 2008).
- **Calidad:** Es la satisfacción que genera una empresa en un producto o servicio y que satisface la necesidad del cliente; es igual que calidad de producto. (Stanton, Etzel y Walker, 2005).
- **Control:** Proceso de supervisar las actividades de una empresa para asegurar que realice y cumpla lo planificado y corregir cualquier problema significativo. (Robbins y Coulter, 2005).
- **Debilidades:** Aspectos que limitan la ejecución positiva de la estrategia de una organización, estas generan una amenaza para la organización y por ende tienen que ser corregidos en el menor tiempo posible. (Santesmases, 2012).
- **Dirección:** Consiste en liderar a los colaboradores de una empresa, influir en el equipo de trabajo, elegir los canales de distribución más eficaces y corregir los conflictos entre los subordinados de la organización. (Robbins y Coulter, 2005).
- **Eficacia:** Terminar las actividades cumpliendo con los objetivos organizacionales propuestos, a esto se le conoce como hacer las cosas correctas. (Robbins y Coulter, 2005).
- **Eficiencia:** Generar la mayor cantidad de producción con la menor cantidad de costos posibles, a esto se le conoce como hacer las cosas correctamente. (Robbins y Coulter, 2005).

- **Estrategia de diferenciación:** Es una estrategia en la que una organización brinda productos o servicios únicos y diferentes, generando que los clientes valoren dicho producto o servicio. (Robbins y Coulter, 2005).
- **Estrategia de enfoque:** Es una estrategia en la que una empresa busca generar una ventaja en márgenes de costo o de diferenciación en un segmento dado. (Robbins y Coulter, 2005).
- **Fortalezas:** Son aquellas capacidades que generan una ventaja competitiva y que sirven para mejorar las oportunidades o superar las amenazas del entorno. (Santesmases Mestre, 2012).
- **Marketing:** Son las actividades de negocio proyectadas para planear, elegir precios, promover y distribuir productos a un mercado meta con el objetivo de crear valor en los clientes y una buena relación con ellos. (Stanton, Etzel y Walker, 2005).
- **Oportunidades:** Son aquellas fuerzas que generan una ventaja competitiva para la organización, las cuales mejoran la rentabilidad de la empresa. (Santesmases Mestre, 2012).
- **Plan de Marketing:** Formulación de objetivos y elección de estrategias de marketing, que van de la mano con la asignación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios que la organización espera lograr. (Santesmases Mestre, 2012).
- **Planeación Estratégica:** Es el proceso de sincronizar los recursos de la empresa con las oportunidades del mercado en el largo plazo. (Stanton, Etzel y Walker, 2005).
- **Planificación Estratégica:** Proceso que implica tomar decisiones por parte de la gerencia o dirección de la empresa, donde se evalúa la situación actual y acepta los cambios del entorno. Su finalidad es

prevenir, anticiparse y responder a los cambios apresurados del entorno, adaptando a la organización de forma óptima a estos, así como también aprovechando todos los recursos internos que generen una ventaja frente a la competencia. (Santesmases Mestre, 2012).

- **Segmentación del Mercado:** Dividir un mercado en grupos más reducidos con distintas necesidades, características o conducta, y que necesitan productos o servicios diferentes para satisfacer sus necesidades. (Kotler y Armstrong, 2012).

3. Marco Teórico

3.1. Administración de negocios

3.1.1. Concepto

La administración según Brech “es un proceso que requiere la responsabilidad de planear y acoplar de manera eficiente las operaciones de una empresa, para conseguir un propósito planeado”. Brech (como se citó en Reyes, 2004, p. 3)

Por otro lado, Robbins, Coulter y Decenzo, (2017) afirman que la administración es fundamental para lograr que los objetivos y metas planteados por la empresa se realicen desde el principio de manera eficiente y eficaz, con las personas y por medio de ellas.

Por lo que inferimos que la administración consiste en planificar, organizar, dirigir y controlar todos los procesos, recursos y actividades de la empresa u organización por medio de los colaboradores a través de un procedimiento eficiente y eficaz para poder lograr los objetivos y metas planteados.

3.2. Estrategia

3.2.1. Concepto

Hoy en día, la estrategia es parte fundamental de un plan de marketing por eso es importante saber su significado. Por ello, según los autores Munuera y Rodriguez (2007), nos dicen que la estrategia es el:

“Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”. (p. 34).

Por otra parte, Robbins y Coulter (2014), afirman que las estrategias son los planes que establecen el propósito comercial de la empresa, cómo afrontará con éxito a sus competidores y cómo captará y satisfará a sus clientes para cumplir sus objetivos.

De acuerdo con dichos autores, podemos decir que la estrategia es una herramienta esencial de una empresa para poder competir e identificarse de la competencia, así como también, ayuda a captar nuevos clientes y establecer un mercado meta.

3.2.2. Tipos

Las estrategias bien formuladas y desarrolladas ayudarán a la empresa a alcanzar los objetivos que se

plantean desde un principio. De acuerdo al autor Santesmases (2012) tenemos las siguientes estrategias:

A. Estrategia de penetración del mercado

Dicha estrategia consiste en introducir un producto o servicio al mercado, haciendo que dicho producto o servicio se haga conocido y que el consumidor o cliente potencial lo pueda adquirir sin ningún impedimento.

B. Estrategia de desarrollo del mercado

Esta estrategia consiste en utilizar nuevos canales de distribución para que el producto o servicio ofertado llegue a otras áreas geográficas.

C. Estrategia de desarrollo del producto

En esta estrategia, la organización puede ofrecer al cliente nuevos productos o servicios que reemplacen a los que ya se encuentran en el mercado o fabricar nuevos productos que presenten mejoras sobre los actuales.

D. Estrategia de diversificación

Esta estrategia consiste de fabricar nuevos productos o servicios e introducirlos a nuevos mercados de forma simultánea.

Podemos inferir que los tipos de estrategias fueron planteados para dar solución a una necesidad o enfoque diferente que tiene una empresa u

organización. Una empresa tiene a su disposición todos estos conceptos de estrategias y sus respectivos tipos, pero cada empresa tiene una manera diferente de plantearlos o de usarlos. Para que una organización obtenga buenos resultados, tiene que usar dichas estrategias de una forma adecuada.

E. Estrategia de cartera

Según el autor Sainz de Vicuña (2018), nos dice que la estrategia de cartera tiene que alcanzar todas alternativas producto-mercado que la organización tenga planeada dentro de su actividad. Por ello, la estrategia de cartera tiene como función fijar el rumbo a seguir de cada una de las unidades del negocio, especificando todas las posibles combinaciones producto-mercado que desarrollara la organización.

Podemos concluir que la estrategia de cartera es importante dentro de una organización ya que es una herramienta la cual ayuda a definir el camino del negocio basándose en el producto-mercado que la organización desarrolla, a través de un estudio del mercado y los detalles de cada producto de las demás organizaciones.

F. Estrategia de segmentación

En la actualidad el mercado es muy grande por lo que lo hace aún más competitivo, pero a la vez al ser tan grande es muy difícil poder abarcarlo todo, es por eso una empresa u organización tiene que segmentar

su mercado para poder decidir en cual mercado la empresa va a apostar. Según el autor Sainz de Vicuña (2018) nos comunica que la estrategia de segmentación puede ser de tres tipos:

- ❖ **Diferenciada:** La organización participa en cada segmento de mercado con una oferta y posicionamiento diferente.
- ❖ **Indiferenciada:** La organización puede participar con la misma oferta de producto y posicionamiento en un segmento donde los clientes tengan otras necesidades.
- ❖ **Concentrada:** Consiste en agrupar a la organización en un segmento determinado, modificando su oferta según las necesidades específicas que tienen los clientes de dicho segmento.

Según lo mencionado por el autor podemos deducir que la estrategia de segmentación es fundamental para las organizaciones, ya que sin esta herramienta las organizaciones no tendrían su mercado definido al cual poder satisfacer.

G. Estrategia de posicionamiento

Según el autor Sainz de Vicuña (2018) nos informa que la estrategia de posicionamiento es cómo quieres ser identificado en el mercado, es decir cómo quieres que el consumidor final te reconozca en su mente.

Se puede concluir que la estrategia de posicionamiento es una herramienta fundamental para la organización debido a que está en juego el valor e imagen de la empresa.

H. Estrategia de fidelización

Según el autor Sainz de Vicuña (2018) nos comunica que la estrategia de fidelización es un largo camino que recorrer al momento de pasar de un cliente potencial a un cliente fidelizado, dicha estrategia tiene como función generar ventas cruzadas y retener al cliente durante un largo tiempo.

De acuerdo con el autor, deducimos que entre más una organización emplee la estrategia de fidelización, mayores beneficios y seguridad tendrá esta en el mercado, sin importar lo costoso que puede llegar ser.

3.3. Decisiones estratégicas para rentabilizar el negocio

Tomar una decisión significa un gran cambio en un negocio. Una decisión estratégica implica poner en práctica la estrategia con decisiones que se tienen que tomar para rentabilizar el negocio. Según el autor Sainz de Vicuña (2018) nos dice que existen ocho decisiones estratégicas para rentabilizar un negocio, son las siguientes:

- “Aumentar la notoriedad sobre todo entre los no clientes”.
- “Aumentar el número de clientes”.
- “Aumentar el número de actos de compra entre los interesados y/o conseguir un mayor volumen de compra”.

- “Fidelizar más a los clientes actuales”.
- “Recuperar clientes “perdidos”.
- “Aumentar la satisfacción global”.
- “Potenciar la orientación al mercado de nuestro negocio”.
- “Modificar la política de márgenes/precios”. (p. 245).

3.4. Administración estratégica

Según los autores Robbins y Coulter (2014), la administración estratégica es una herramienta de ayuda, la cual es aplicada por los gerentes de las organizaciones con el fin de planear y poner en práctica las estrategias de la organización.

Se logro concluir que todas las estrategias propuestas y analizadas por los encargados de cada organización son importantes, pero si estas no son debidamente administradas bajo un régimen nunca podrán cumplir su función, es por eso que la administración estratégica es necesaria en la empresa y el gerente encargado debe saber cómo emplearla para el beneficio de la empresa.

3.5. Planeación estratégica

Para que una organización labore y perdure en el mercado es importante que tenga una buena planeación estratégica concreta. Por ello, según Kotler y Armstrong (2003), nos dicen que la planeación estratégica es:

“El proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y coordinar estrategias funcionales”. (p. 44).

Podemos deducir que la planeación estratégica nos proporciona una sinergia entre las estrategias planteadas y las metas propuestas por la organización. También ayuda a establecer una misión para plantear objetivos y metas para beneficio de la empresa.

3.6. Planificación estratégica

La planificación estratégica según Munuera y Rodriguez (2007), refieren que es un sistema de dirección el cual permite recopilar los resultados del mercado y de la situación actual de la organización para así, formular los objetivos, estrategias y acciones de la misma.

Según el autor Santesmases (2012), nos dice que la planificación estratégica no es planear el futuro, sino planificar las acciones del día a día, pero sabiendo como afectará a futuro. Nos indica que es un proceso donde se toman decisiones en el presente de acuerdo a los cambios que presenta el mercado que nos rodea. Además, la planificación estratégica es una herramienta que sirve para evaluar el riesgo.

Se puede entender que la planificación estratégica consiste en analizar el mercado actual para así, poder establecer objetivos y estrategias que ayuden a cumplir con la misión y visión de la empresa.

3.7. Misión y Visión

3.7.1. Misión

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2003), la misión es la expresión explícita de la intención que tiene una organización es decir, lo que busca alcanzar en el mercado.

Así también Kerin, Hartley y Rudelius (2014) nos dicen que la misión es el objetivo que se plantea la organización para poder identificar a sus clientes, mercados, productos y tecnologías.

Podemos concluir diciendo que la misión de una empresa es el objetivo que se plantean para alcanzar su propósito en un tiempo determinado. Por lo tanto, la misión de la empresa tiene que ser clara y precisa para poder cumplir el objetivo planteado.

3.7.2. Visión

De acuerdo a Hatton (2000), la visión de una empresa es la meta a largo plazo que se plantea la organización y lo que desean alcanzar los colaboradores aplicando las estrategias.

Se puede decir que la visión de una empresa es fundamental ya que incentiva a los colaboradores a cumplir los objetivos propuestos de dicha visión en un periodo de tiempo establecido. Así como también refleja la realidad que desearía la empresa frente al mercado, clientes y la misma organización en el largo plazo.

3.8. Responsabilidad social

De acuerdo con los autores Robbins y Coulter (2014), nos dicen que la responsabilidad social es el propósito que tiene cada empresa u organización. Es más que las obligaciones legales y económicas que se pueda tener, es actuar correctamente, hacer las cosas de tal forma que la sociedad sea beneficiada.

Podemos inferir que la responsabilidad social no sólo es generar dinero para los accionistas de una empresa, sino de actuar de acuerdo con los principios y valores que pueda tener la empresa para que de acuerdo a las acciones que se realizan, la sociedad sea beneficiada.

3.9. Ética

La ética según los autores Robbins y Coulter (2014), son todos los principios, valores y creencias que pueda tener una persona, define el comportamiento correcto e incorrecto al momento de tomar alguna decisión o realizar una acción.

Podemos decir que la ética se cultiva desde el hogar, ya que los padres son las personas encargadas de cultivar valores y principios en sus hijos, y éstos poder obrar bien a lo largo de su vida.

3.10. Valores

Los valores de acuerdo a los autores Robbins y Coulter (2014), son convicciones primordiales que posee cada persona y que manifiesta lo que es correcto e incorrecto.

Para nosotros los valores significan una parte indispensable en todas las personas, ya que de acuerdo a los diferentes valores que pueda tener una persona, ésta puede obrar de buena o mala manera respecto a la toma de decisiones. Existen diferentes valores como la honestidad, la ética, el respeto, la solidaridad, etc. Hay muchos valores que pueda tener una persona, todos los valores son buenos y hacen crecer a una persona. En una empresa, un trabajador con buenos valores podrá tomar buenas decisiones y desempeñarse de buena manera.

3.11. Administración basada en valores

Los autores Robbins y Coulter (2014), nos dicen que la administración basada en valores es la forma en que se pueda gestionar administrativamente una empresa, donde los valores forman parte fundamental en las tareas que desempeñan los colaboradores de una empresa.

Como lo dijimos anteriormente, un trabajador o colaborador con buenos valores, podrá tomar buenas decisiones y podrá ejercer de buena manera las labores que tiene en una empresa.

3.12. Entorno

De acuerdo con el autor Gómez (1997) nos informa que el entorno es el marco socioeconómico general en el cual se consideran todos los aspectos que participan e influyen a nivel de la competencia, generando en las organizaciones un constante cambio y adecuación al mercado.

Se puede concluir que el entorno es el marco de competencia que rodea a todas las organizaciones según el mercado en el cual están laborando y como esta competencia afecta directamente a la organización provocando en ellas una constante evolución para perdurar en dicho mercado.

3.13. Plan de marketing

3.13.1. Concepto

En una empresa u organización es fundamental tener un buen plan de marketing para poder ver la situación actual de la empresa y así proponer objetivos y estrategias medibles. Según el autor Sainz de Vicuña (2015) el plan de marketing:

“Es un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen como los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto”. (p. 97).

De acuerdo al autor, podemos decir que el plan de marketing es una investigación profunda en la que se detalla los objetivos que se desea conseguir en un determinado plazo, en dicho plan de marketing también se detalla las estrategias a plantear para que la empresa tenga mayor participación en el mercado y genere mayor rentabilidad.

3.13.2. Características

Las características de un plan de marketing son todos aquellos parámetros que se deben tener en cuenta al momento de realizar dicho documento, ya que ayudará a tener una visión e idea definida de lo que se tiene que hacer. Por ello, el autor Sainz de Vicuña (2018) nos nombra las siguientes características:

A. Es un documento escrito

Ya que se realiza de manera formal y tiene una presencia física y esto hace que tenga un sustento formal.

B. Tiene un contenido sistemático y estructurado

- **El plan de marketing necesita realizar análisis y estudios:** En dicho plan se deberá detallar la

situación del pasado y la actual ya que, sabiendo dichas situaciones, poder identificar las oportunidades y problemas que la empresa puede presentar.

- **Muestra los objetivos de marketing que la empresa se plantea en un periodo de tiempo determinado:** En estos objetivos la empresa plantea objetivos cuantitativos y cualitativos.
- **Desarrolla las estrategias planteadas:** Son todas las acciones donde se pone en práctica las estrategias y planes de acción para poder alcanzar los objetivos de marketing mencionados en el plan.
- **Detallan las acciones a tomar:** De acuerdo a la estrategia que se elige, se aplicarán acciones para el desarrollo de dicha estrategia y para conseguir los objetivos planteados en el plazo previsto.
- **Traduce los objetivos y planes de acción en términos de costes y resultados:** Se especificará los ingresos que se desea obtener, los gastos que se incurrirá y el beneficio previsto.

C. Señala los campos de responsabilidad y plantea los procedimientos de control

Podemos concluir que dichas características son muy importantes al momento de realizar el plan de marketing ya que nos sirven como elementos

informativos que ayudarán a la consecución del plan.

3.13.3. Fases y etapas de la elaboración de un plan de marketing

Las fases y etapas de la elaboración de un plan de marketing pueden variar de acuerdo al criterio que tiene el o los autores, lo cierto es que todos coinciden con un mismo fin. Es por esto que el autor Sainz de Vicuña (2018) señala las siguientes fases:

A. Primera fase: análisis y diagnóstico de la situación

- **Primera etapa:** En esta etapa se detalla el análisis de la situación interna: (fortalezas y debilidades) y análisis de la situación externa de la empresa (oportunidades y amenazas).
- **Segunda etapa:** Esta etapa corresponde al diagnóstico de la situación donde se presentan las oportunidades y amenazas derivadas del análisis externo, así como las fortalezas y debilidades del análisis interno.

B. Segunda fase: decisiones estratégicas del marketing

- **Tercera etapa:** Dicha etapa se formulan los objetivos de marketing a alcanzar, estos

objetivos son los cualitativos (de ventas, respecto a la marca, de distribución) y los objetivos cuantitativos (rentabilidad de la empresa).

- **Cuarta etapa:** Corresponde a la elaboración y elección de las estrategias de marketing a alcanzar. Se encuentra la estrategia de cartera, donde se ve y gradúa que prioridad tiene el mercado y el cliente. También la estrategia de segmentación y posicionamiento donde se enfoca un producto o servicio en un determinado mercado de acuerdo a los intereses de la empresa. La estrategia funcional, donde se toma decisiones estratégicas de acuerdo al producto, se toman decisiones en cuanto a los precios y también de acuerdo a la distribución (fidelización del cliente).

C. Tercera fase: Decisiones operativas de marketing

- **Quinta etapa:** Son todas las acciones o planes de acción. En esta etapa se deciden las acciones de marketing que se deben tomar para las estrategias de marketing se puedan aplicar.
- **Sexta etapa:** En esta etapa se elabora y se determina el presupuesto del marketing planteado.

Podemos decir que dichas fases y etapas descritas anteriormente las tenemos que tener presentes ya que ayudarán a la elaboración de un buen plan de marketing. De acuerdo a cada autor o autores, se puede aplicar todas o la mayoría de estas fases.

3.13.4. Ventajas

Un plan de marketing no solo ayuda a tener una visión completa de los hechos sino, a raíz de un estudio previo del mercado, da importancia a los hechos objetivos. El autor Sainz de Vicuña (2018) nos indica que todo plan de marketing conlleva las siguientes ventajas:

- Afirma que se tomarán decisiones de marketing y comerciales con un enfoque sistemático, de acuerdo con los principios del marketing.
- Precisa desarrollar un programa de acciones coherentes para la actividad comercial y de marketing.
- Permite ejecutar correctamente las acciones comerciales y de marketing, evitando las confusiones que se puedan generar y las falsas interpretaciones respecto a lo que hay que hacer.
- Al tener objetivos y metas comerciales y de marketing concretas, la empresa tiene las herramientas necesarias para tener un seguimiento de su actividad comercial, y para medir el progreso de la organización en el campo comercial y de marketing.

- El plan de marketing se tendría que actualizar anualmente aumentando un año más al periodo de planificación.

De acuerdo al autor, estas ventajas se pueden dar de acuerdo a cómo se aplica un plan de marketing, un buen plan de marketing va a permitir que se vean buenos resultados y se generen dichas ventajas descritas por el autor anteriormente.

3.14. Marketing

3.14.1. Concepto

De acuerdo al padre del marketing Kotler junto a Armstrong (2003), el marketing “es el proceso social y administrativo donde las personas o grupo de ellas desean alcanzar su propósito a través de la creación y el intercambio de productos y servicios con las demás personas.” (p. 5).

Por otra parte Stanton (1969) nos dice que el marketing “es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios y promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. (p. 48).

Según lo investigado, podemos deducir que el marketing son todas las herramientas que necesita emplear una empresa para poder diferenciarse de sus competidores, así como también, poder alcanzar un posicionamiento y lograr un mercado meta definido. El marketing nos proporciona información actual del

entorno en el que una empresa se desenvuelve para que así la empresa esté en constante cambio actualizando sus objetivos planteados para mantenerse en el mercado.

3.14.2. Objetivos

Para que el objetivo del marketing cumpla de manera satisfactoria su propósito tiene que estar bien elaborado y redactado, siempre debe llevar al principio un verbo de acción o consecución el cual motive un resultado importante a realizar en un determinado tiempo de ejecución. Por ello el autor Sainz de Vicuña (2018) nos dice que los objetivos del marketing deben seguir las siguientes características:

- Deben estar vinculados con los recursos que posee la organización.
- Se enfoca en el “que” y el “cuanto” más que el “como” y el “porque”.
- Tiene relación con las políticas y prácticas básicas de la empresa.
- Deben ser verdaderos y logrables.
- Se registran y se dan a conocer mediante escrito a los responsables afectados en su realización, por lo cual deben ser claros y comprensibles.

Se puede deducir que los objetivos del marketing deben estar correctamente enfocados en los recursos que cuenta cada organización, así como también a las políticas de esta misma. Por ello, los encargados de realizar el marketing dentro de una organización deben tener claro que el objetivo que quieren lograr tiene que ser entendible por el resto de la organización, de ser el caso contrario este fracasara y no se lograra lo deseado.

También es importante señalar a los autores Munuera y Rodriguez (2007), que mencionan los tres objetivos fundamentales del marketing:

- “Incrementar la rentabilidad”.
 - “Incrementar el número y la satisfacción de los clientes”.
 - “Incrementar las ventas y la cuota de mercado”.
- (p. 443).

De acuerdo a los objetivos vistos anteriormente, inferimos que el más importante es crear y captar valor en los clientes ya que si no se satisface la necesidad de estos, la organización perderá la fidelidad de los clientes y con ello, territorio de mercado afectando así su rentabilidad y ventas en el mercado.

3.14.3. Tipos de objetivos de marketing

Al tener ya conocimiento general sobre los objetivos del marketing y las características a las que estos están sujetos, estos se deben distinguir de

acuerdo con su naturaleza. Por ello, el autor Sainz de Vicuña (2018) nos dice que existen dos tipos de objetivos del marketing, los cuales son:

- **Objetivos cuantitativos:** Estos objetivos manifiestan los beneficios mensurables de las organizaciones, indicados en cifras concretas. En otras palabras, son los objetivos que tiene relación con la rentabilidad, participación del mercado, ventas, fidelidad de los clientes y el margen de contribución de la organización.
- **Objetivos cualitativos:** Estos objetivos son genéricos y no tan tangibles, pero igual de importantes que los cuantitativos. Estos objetivos tienen relación con la imagen y marca del producto, liderazgo y el posicionamiento en un mercado.

Se puede inferir que los objetivos del marketing se basan tanto en la parte financiera y como en el producto o servicio que brinda la organización, proporcionando en cada uno de ellos logros o metas alcanzables, por ende, no se puede obviar uno o tener preferencia en uno por el simple hecho que cada tipo tiene una función distinta en la organización.

3.15. Micromarketing

De acuerdo con los autores Kotler y Armstrong (2008), el micromarketing es la habilidad de adecuar producto, servicios y

programas de marketing a los gustos del cliente y lugares específicos. El micromarketing se divide en dos:

- **Marketing local:** Es adecuar las marcas y promociones que pueda tener o generar una empresa a las necesidades y los deseos existentes del entorno local de clientes, ciudades, barrios e incluso tiendas específicas. Una de las desventajas del marketing local es que eleva los costos de fabricación del producto, así como también eleva los costos de marketing a reducir las economías de escala, y genera problemas logísticos.
- **Marketing individual:** Es adaptar los productos y programas de marketing de una empresa a todas las necesidades y preferencias de los clientes individuales; también se le conoce como “marketing uno a uno”.

Podemos concluir diciendo que el micromarketing es importante ya que se puede generar programas de marketing donde se añada el producto o servicio ofertado de acuerdo con las necesidades del cliente y en el lugar destinado estratégicamente.

3.16. Benchmarking

De acuerdo con los autores Robbins y Coulter (2014), el benchmarking es una herramienta usada por las organizaciones para buscar en el mercado el mejor desarrollo de prácticas entre los competidores y no competidores con la finalidad de analizarlas, para luego tenerlas como ejemplo para así alcanzar un mayor desempeño, a través de un mejor conocimiento.

Con lo mencionado anteriormente, se concluye que el benchmarking es la obtención de datos específicos de los

productos o servicios que se encuentra en el mercado, los cuales sirven para mejorar el negocio.

3.17. Marketing mix

De acuerdo con el autor Arellano (2000), “la mezcla de mercadotecnia o marketing mix es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada”. (p. 71).

El autor Santesmases (2012), nos dice que el plan de marketing planteará estrategias concretas adecuando los instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción.

Podemos concluir que el marketing mix es una herramienta necesaria y eficaz para la empresa, ya que con la combinación de todas las estrategias utilizadas en cada aspecto del producto, precio, distribución y promoción se podrá entregar al cliente un producto o servicio de acuerdo con sus necesidades.

3.18. Las 4 P's

3.18.1. Producto

De acuerdo al autor Santesmases (2012), nos dice que “el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor”. (p. 96).

Según Arellano (2000), el producto está ligada al comportamiento del consumidor y por ende es

indispensable, ya que el cliente es quien decide y consume dicho producto según sus necesidades.

De acuerdo a los autores citados, podemos señalar que el producto se crea de acuerdo a las tendencias del mercado basándose en las necesidades que tienen los clientes, las cuales las organizaciones están dispuestas a satisfacer ofreciendo un bien o servicio específico.

3.18.2. Precio

Según el autor Santesmases (2012), “el precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por obtener un producto, sino también el tiempo utilizado para conseguirlo, así como el esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo”. (p. 98).

De acuerdo al autor Arellano (2000), el precio es el valor que está dispuesto a pagar por un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

Siguiendo a dichos autores, el precio no se basa según los intereses de la empresa, sino de acuerdo a la combinación de lo que ofrece la organización con su producto o servicio y las necesidades que el cliente presenta.

3.18.3. Plaza

La plaza según Santesmases (2012), “tiene como propósito dar a conocer el producto o servicio demandado al mercado, de manera que acelere el

proceso de adquisición por parte del consumidor”. (p. 99).

También el autor Arellano (2000), nos dice que la persona que ofrece el producto o servicio tiene que conocer el mercado, pero sobre todo al consumidor, tiene que conocer sus preferencias, hábitos, y su capacidad de gasto con el fin de poder atraer e interesar al cliente a comprar el producto o servicio ofrecido.

Podemos inferir que la plaza contribuye a que el producto o servicio ofrecido, se introduzca en el mercado haciendo que los clientes lo conozcan y se acelere el proceso de compra.

3.18.4. Promoción

De acuerdo al autor Santesmases (2012) la promoción “son todas aquellas actividades que se hacen para que el producto lo conozcan todos los clientes y así lo puedan comprar”. (p. 100).

Para los autores Cyert y March (1963), nos dicen que “la promoción es quizá la más importante, probablemente debido a que el elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa sobre los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor”. Cyert y March (como se citó en Arellano 2000), (p. 72).

Podemos decir entonces que la promoción es la más importante en el marketing mix ya que como dice

el autor Arellano, la intuición es el elemento principal porque a través de ello se puede recolectar las características del consumidor final.

3.19. Estrategia de diferenciación

De acuerdo con los autores Munuera y Rodriguez (2007), la estrategia de diferenciación tiene como objetivo resaltar todas las cualidades y características que posee el producto y así diferenciarse de la competencia.

Por lo que deducimos que la estrategia de diferenciación es ofrecer un producto o servicio en el mercado al igual que la competencia, pero este producto o servicio tiene características únicas o resaltantes de los demás productos o servicios generando así que el cliente se sienta atraído por él, y este dispuesto a pagar más por dicho producto o servicio para satisfacer sus necesidades.

3.20. Matriz Boston Consulting Group (BCG)

Matriz BCG o también llamada matriz de portafolio del Boston Consulting Group (BCG). Para el autor Robbins y Coulter (2014), la matriz BCG es un instrumento estratégico que se utiliza de guía para la toma de decisiones de asignación de los recursos de acuerdo a la participación de mercado y con respecto a la tasa de crecimiento de las unidades estratégicas del negocio (UEN). Dicha matriz brinda un cuadro de trabajo que sirven para la comprensión de las diferentes áreas de negocio y ayuda a establecer prioridades en la asignación de recursos disponibles por parte de los gerentes de una empresa u organización.

Por otra parte, el autor Lamb, Hair, y McDaniel (2016), nos indica que cada unidad de negocio se evalúa mediante un análisis FODA, y a partir de ello se coloca en una de las siguientes cuatro categorías de la matriz BCG:

- **Estrellas:** La primera categoría es una estrella y su característica principal es que posee liderazgo en el mercado de la mano con un crecimiento rápido. Las unidades estratégicas de negocio estrellas, generalmente poseen utilidades altas, pero necesitan mucho efectivo para financiar el crecimiento rápido. El gerente de una empresa debe pelear por conocer lo mejor posible a los nuevos clientes que entran al mercado.
- **Vacas de efectivo o vacas lecheras:** Una vaca de efectivo es una unidad estratégica de negocio que genera más efectivo del que necesita para mantener estable su participación de mercado. Se sitúa en un mercado de bajo crecimiento, pero el producto posee una participación de mercado dominante. Su principal estrategia es mantener el conservar el liderazgo del mercado, liderando en precios y aplicando la tecnología para mejorar el producto.
- **Interrogación:** En esta categoría, se muestra un rápido crecimiento, pero las utilidades son bajas. Se tiene una baja participación de mercado en una industria donde el crecimiento es alto, se necesita bastante efectivo. Sin este respaldo, con el pasar del tiempo, se llegan a convertir en perros. Una de las estrategias principales es invertir mucho para lograr obtener una buena participación de mercado, también adquirir competidores para lograr tener una

participación de mercado necesaria o abandonar la Unidad Estratégica del Negocio (UEN).

- **Perros:** Esta última categoría no tiene mucho crecimiento a futuro y tiene poca participación de mercado. La mayoría de los productos que se encuentra en esta categoría. Con el pasar del tiempo, la mayoría de los perros abandona el mercado o reestructura todo el producto para no salir del mercado.

Podemos concluir diciendo que la matriz BCG nos ayuda a situar nuestro producto en cualquiera de las cuatro categorías mencionadas anteriormente y evaluar si nuestro producto se encuentra posicionado en el mercado, si tiene mucha o poca competencia o si necesita un poco, mediana o fuerte inversión tecnológica para mejorar su propia participación de mercado.

Matriz Boston Consulting Group (BCG)

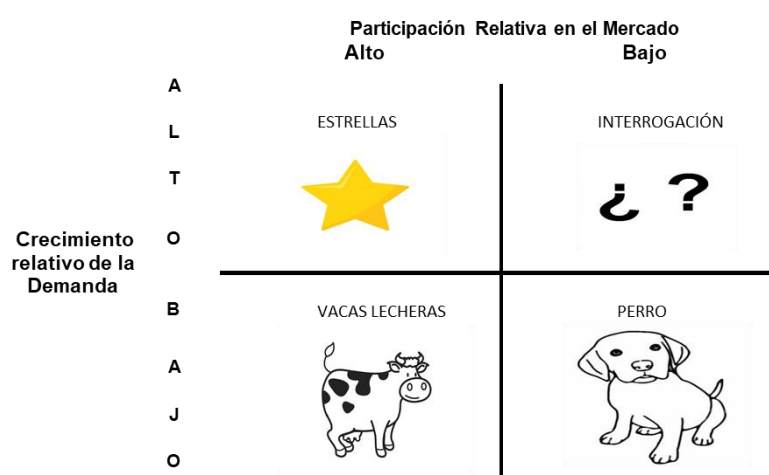


Figura 1: Matriz Boston Consulting Group. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

3.21. Ciclo de vida de un producto

Al momento de colocar un nuevo producto al mercado, la gerencia de una empresa espera disfrutar de la acogida de los clientes. La empresa desea y espera generar utilidades que compensen los esfuerzos hechos al momento de lanzar el producto al mercado. El gerente y toda la dirección esta consiente de que cada producto o servicio tiene un ciclo de vida, aunque no sepan en qué etapa se encontrarán a futuro. Según los autores Robbins y Coulter (2014), nos dicen que existen cinco etapas y son las siguientes:

- **El desarrollo del producto:** Esta primera etapa comienza cuando la empresa diseña una idea de negocio para un nuevo producto o servicio. Durante el desarrollo del producto, no se espera que se generen grandes ventas y los costos de inversión de la empresa son altos.
- **La introducción:** En este periodo las ventas crecen lentamente conforme el producto o servicio se coloca al mercado. En la etapa de introducción, no se generan utilidades ya que los gastos que incurre el lanzamiento del producto son altos y esto hace que las utilidades sean cero.
- **El crecimiento:** En esta etapa, la aceptación que tiene el producto o servicio lanzado al mercado es acelerada, por ende, se incrementan las utilidades.
- **La madurez:** En este periodo, las ventas disminuyen considerablemente porque el producto o servicio ya generó la aprobación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se estabilizan o en algunos casos, disminuye

ya que se generan gastos de marketing para contrarrestar los ataques de la competencia.

- **La decadencia:** Este es el periodo donde las empresas no quieren llegar, porque las ventas como las utilidades disminuyen a causa de que el producto o servicio ya está por desaparecer del mercado.

De acuerdo con lo mencionado por el autor, podemos decir que estas cinco etapas son muy importantes en el ciclo de vida de un producto o servicio. El gerente o administrador de la empresa es el encargado de detectar en qué etapa se encuentra el producto o servicio ofertado para poder tomar medidas y lanzar estrategias que ayuden a que el producto perdure en el mercado.

Ciclo de vida de un producto

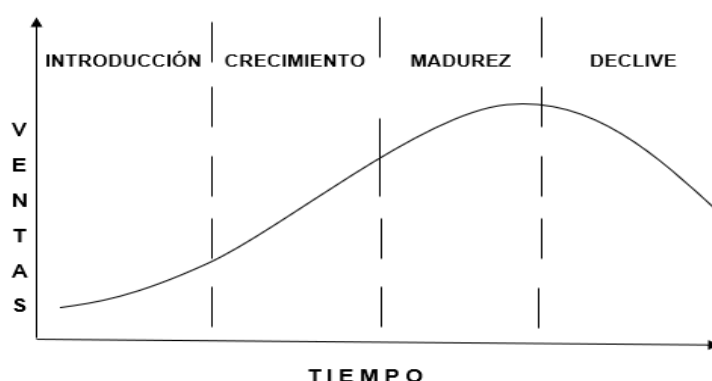


Figura 2: Ciclo de vida de un producto, donde se encuentran las etapas de introducción, crecimiento, madurez y declive. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

3.22. Cadena de valor

Según los autores Robbins y Coulter (2014), nos dicen que la cadena de valor son las actividades laborales de la empresa que

crean valor en todos los pasos del proceso de producción, las cuales están grupadas en una sucesión completa.

Se concluyo que si no hubiera existiera la cadena de valor, el producto o servicio final nunca seria consumido por el cliente debido a que no percibirá ningún valor en él, es por eso que la cadena de valor es esencial desde que se obtiene y usa la materia prima hasta la entrega del producto final.

3.22.1. Administración de la cadena de valor

Según los autores Robbins y Coulter (2014), nos dicen que la administración de la cadena de valor es un sistema en el cual se administra la serie de actividades e información durante el tiempo que conlleve la cadena de valor.

Se concluyo que, así como la cadena de valor es fundamental dentro del proceso de producción, es también de gran importancia que el gerente o encargado de esta tenga una buena supervisión y administración de esta, debido a que si esta es dirigida mal puede ocasionar mayores consecuencias a lo largo del proceso.

3.22.2. Estrategias de la cadena de valor

La cadena de valor y como todos los procesos dentro de una organización precisan de estrategias planeadas para que cumplan su finalidad correctamente, por eso los autores Robbins y Coulter

(2014) nos señalan las siguientes estrategias de la cadena de valor:

- Coordinación y colaboración: es necesario que exista una buena relación y comunicación entre los colaboradores de la organización para así llegar a generar mayor valor para los clientes.
- Inversión en tecnología: la constante actualización de la tecnología dentro de la organización es fundamental para llevar a cabo una mejor administración de la cadena de valor.
- Procesos organizacionales: la organización debe contar con la flexibilidad y adaptación a nuevos procesos organizacionales ya que la cadena de valor genera cambios radicales en ellos.
- Liderazgo: los gerentes encargados de la administración de la cadena de valor deben ser sinceros y ejercer liderazgo a los demás, como también saber recibir la ayuda de los demás gerentes de la organización.
- Empleados / recursos humanos: el recurso más fundamental de toda organización son los empleados, es por ende que debe existir compromiso y lealtad de parte de la organización a ellos.
- Cultura y actitudes organizacionales: La cultura y el clima organizacional debe ir de la mano con la cadena de valor, por ende, los valores

organizacionales son fundamentales dentro de la empresa.

3.23. Sistemas de información

En el mercado actual, la información se ha vuelto un elemento muy importante para todas las organizaciones, las cuales a través de una interpretación de una serie de datos los cuales se encuentra en un sistema (mercado), obtienen la información necesaria para desarrollar bien su negocio. Según Sainz de Vicuña (2018) nos dicen que para obtener de mejor manera esa información existen las siguientes técnicas:

- **Técnicas cualitativas:** Son las técnicas cuya naturaleza es abierta, donde las personas objeto se escogen según sus características y atributos personales. Existen varias técnicas cualitativas para reunir información, pero las más comunes e importantes, utilizadas por la mayoría de las personas u organizaciones son las siguientes:
 - ❖ **Dinámica de grupos:** Como bien dice su nombre es una técnica grupal, la cual tiene como principal función brindar conocimiento e información personal del ciudadano.
 - ❖ **Entrevista en profundidad:** Es una técnica la cual se realiza bajo técnicas de psicoanálisis. Tiene como principal función, encontrar la razón de las preferencias y metas de la persona entrevista, teniendo como base la confianza.
- **Técnicas cuantitativas:** Son técnicas las cuales se relacionan a un cuestionario estructurado o semiestructurado, donde las personas objeto a las cuales se

les aplicara el cuestionario, pertenecen a una muestra específica de la población que se va a estudiar. Al igual que las técnicas cualitativas, existen varias técnicas cuantitativas, donde las fórmulas de trabajo más importantes son las siguientes:

- ❖ **Entrevistas personales:** Es una técnica donde el contacto es personal y la muestra es concreta y queda archivada sin sufrir ninguna alteración.
- ❖ **Encuesta:** Es una técnica que abarca mucho contenido y a la vez puede tener mayor dificultad al elaborarse, por eso se ayuda con gráficos o muestras de productos. Su costo de elaboración es muy alto.
- ❖ **Sondeo telefónico:** Es una técnica la cual tiene un mecanismo rápido y fácil de dirigir, donde se localiza bien a la persona objeto, pero nunca se tiene contacto visual, lo cual genera un problema respecto a las actitudes y la falta de importancia que pueda tener el entrevistado. Su costo de elaboración es menos costoso que la encuesta.
- ❖ **Encuesta por correo:** Es una técnica que al ser anónima tiene como consecuencia una mayor sinceridad en las respuestas, proporcionando así mayor valor a la encuesta y efectividad, también tiene otros factores a favor, como el costo muy bajo gracias a la internet y la ubicuidad.

Teniendo presente al autor anterior, podemos concluir que la información es muy importante para toda organización, ya que sin ella no es posible que lleven su negocio adelante, por eso es importante tener conocimiento, respecto a qué momento es mejor aplicar las técnicas cuantitativas o cualitativas según el negocio,

ya que las dos tienen sus ventajas y desventajas respecto a la validez de la información.

3.24. OZONO

3.24.1. Definición

Según Rodriguez (2003), el ozono es un elemento químico el cual posee una característica oxidante muy fuerte, la cual se puede aplicar en la descontaminación y degradación de cualquier compuesto que se encuentre en el agua.

Concluimos que el ozono es un químico muy poderoso que se diferencia de los demás elementos químicos por tener la propiedad de limpiar y purificar cualquier agregado que se encuentre en el agua.

3.24.2. Usos

De acuerdo al autor Rodriguez (2003), el ozono se puede usar en el tratamiento del agua potable para diversos fines, entre los que se destacan los siguientes:

- “Desinfección y control de algas”.
- “Oxidación de micro contaminantes inorgánicos (Fe y Mn)”.
- “Oxidación de micro contaminantes orgánicos (eliminación de olores y sabores, pesticidas, etc.)”.
- “Eliminación del color del agua”. (p. 21).

Podemos opinar que el ozono es un elemento que se utiliza para limpiar y desinfectar el agua de cualquier compuesto que se encuentre en ella, como también brinda mayor seguridad y beneficios a una persona al momento de ingerir el agua.

3.24.3. Aplicación del ozono

Continuando con el autor Rodriguez (2003), el ozono se puede aplicar de las siguientes maneras:

- **“Pre ozonización:** Aplicación en cabeza de tratamiento. Puede suministrarse en la toma de agua para proteger a las líneas de conducción que llevan a la estación potabilizadora de posibles crecimientos microbianos, para el control de olores y sabores y como una primera desinfección; sin embargo, lo más común es aplicar la pre ozonización como primera etapa en misma planta de tratamiento, utilizándose principalmente para la eliminación de Fe y Mn para el control de olores y sabores, como ayuda del proceso de desinfección”. (p. 21).
- **“Ozonización intermedia:** Se aplica antes de la etapa de filtración. Se utiliza para la eliminación de micro contaminantes orgánicos y para eliminar Fe y Mn en aguas” (p. 21).
- **“Post ozonización:** Aplicación al final de la secuencia de tratamiento. Se usa exclusivamente para la desinfección”. (p. 21).

Podemos inducir que estos tres pasos mencionados anteriormente en el proceso de ozonización son muy importantes ya que permiten desinfectar y eliminar de manera inmediata todos los microbios que se encuentran dentro del agua. Al aplicar el ozono en el tratamiento del agua, va a permitir que dicha agua se convierta en agua totalmente pura, ya que no habrá microbios dentro de ella, permitiendo así, que pueda ser ingerida por todas las personas.

3.24.4. Otros usos del ozono

Según Rodríguez (2003), nos dice que “aunque el principal uso industrial del ozono sigue siendo el tratamiento del agua potable, existen otras aplicaciones que cada vez amplían más su espectro de utilización.” (p. 36). Algunas de ellas se describen a continuación:

- **“Tratamiento de aguas residuales urbanas:** El ozono puede emplearse en la depuración de aguas residuales urbanas”. (p. 36).
- **“Tratamiento de aguas residuales industriales:** El ozono puede utilizarse para destruir cualquier contaminante oxidable, por lo que las aplicaciones son múltiples dentro del sector industrial”. (p. 36).
- **“Tratamiento de aguas marinas:** Desinfección del agua de mar para la purificación de mariscos

contaminados y su posterior almacenamiento”.
(p. 36).

Podemos explicar que el ozono es un químico esencial el cual puede ser utilizado para degradar o descontaminar cualquier estado en el que se encuentre el agua, por eso el ozono es aplicado en diferentes situaciones y no solo en el aspecto industrial, ya que puede servir para generar otros beneficios a la sociedad.

3.24.5. Proceso de ozonización

Proceso de ozonización

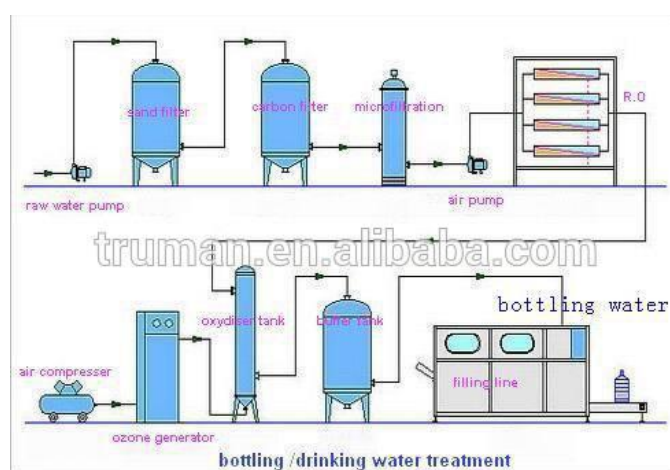


Figura 2: Proceso de ozonización. Adaptado de “Gran industrial generador de ozono” por Alibaba, 2018.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Alcance de la investigación

El estudio descriptivo ayuda a ver el panorama actual de la empresa u organización para así poder tomar acciones. Es así que, según Sampieri, Fernández y Baptista (2006) señalan que:

“Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas) por lo que la presente investigación es descriptiva, porque muestra la situación actual de la empresa en el mercado, el consumo de agua natural embotellada en la ciudad de Arequipa y como la empresa enfrenta a los competidores, brindándonos un diagnóstico general”. (p. 92).

Por lo cual, la presente investigación tendrá un alcance descriptivo.

2. Enfoque del estudio

Para la presente investigación es necesario desarrollar los enfoques de forma cualitativa y cuantitativa. Es una investigación cualitativa ya que tomaremos información de la entrevista que tendremos con el gerente general para el análisis correspondiente, y es una investigación cuantitativa ya que realizaremos encuestas para medir el nivel y preferencia de consumo de bebidas (agua, bebidas gasificadas), así como también el posicionamiento de marca que tiene la empresa en la ciudad de Arequipa.

3. Diseño de la investigación

Dicha investigación es no experimental transversal ya que no alteramos la variable de la investigación, sino que de acuerdo a la situación actual de la empresa vamos a brindar una propuesta para que ésta sea aplicada a futuro.

4. Población y muestra

4.1. Caracterización de la población

La presente investigación tendrá como población a los clientes de la de la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L., los cuales son las empresas y las personas de la ciudad de Arequipa, los cuales llegarán a un total de 155404.

4.2. Determinación de la muestra

La muestra se realizará de manera probabilística.

Muestra

$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$		N.C. =	95%
		Z =	1,96
		E =	5%
		p =	0,5
		q =	0,5
		N=	155404
n =	383		

Donde:

NC: Nivel de confianza

Z: Parámetro

E: Error

p: Probabilidad de acierto

q: Probabilidad de desacierto

N: Población

Tabla 1
Consideración de la población

	%	Muestra
Colegios	2%	6
Familias Arequipeñas AB	31%	120
Empresas Arequipeñas	67%	257

Nota. Este gráfico indica la población en porcentaje con su respectiva muestra en la ciudad de Arequipa. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

5. Técnicas e instrumentos

La técnica aplicada a nuestra investigación son las entrevistas y las encuestas, y los instrumentos son las guías de entrevista y el cuestionario.

6. Proceso de recolección de datos, sistematización y procesamiento de la información

Para la presente investigación se formulará una encuesta que será aplicada a las familias arequipeñas de los segmentos socioeconómicos A y B, así como también a las pequeñas y microempresas de la ciudad de Arequipa. También realizaremos una entrevista al gerente general de la

empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. para obtener información actual de cómo se encuentra la empresa y conocer a mayor detalle todos sus procesos productivos.

En la presente investigación utilizaremos como herramienta la encuesta, como también aplicaremos los Análisis Pestel, Análisis FODA, y el análisis de Porter, así mismo utilizaremos los diferentes conceptos de las estrategias de marketing para brindar una propuesta adecuada a la empresa.

Al obtener la información necesaria en todo el proceso de recolección de datos, procederemos a pasar la información a un libro de Excel, debidamente tabulado, como también a cuadros y gráficas estadísticas que midan la información recolectada.

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING

1. Análisis externo

1.1. Entorno general: Análisis PESTEL

1.1.1. Político

Según Tuesta (2018) manifiesta que el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) publicó un decreto supremo aprobando la modificación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), dicha norma indica que las empresas dedicadas al rubro de bebidas deben aplicar una tasa impositiva de 25% a las bebidas azucaradas. Dicho decreto aplica también a las bebidas como el agua con edulcorante, así como también el agua mineral y la gasificada.

Según el ministro de Economía y Finanzas Carlos Oliva, indicó que para este año 2019 espera que la economía crezca ya que las expectativas de la inversión pública y privada son mejores. Así mismo, dijo que se espera para este año 2019 que la demanda interna genere el crecimiento económico. También indicó que de una u otra manera la corrupción afecta el crecimiento económico del país ya que genera incertidumbre y nerviosismo por parte de los inversionistas. La inversión privada ha incrementado un 7% a la par de la inversión pública. Indicó que se está impulsando en fortalecer los sistemas de la SUNAT para evitar la evasión de impuestos, por ello, han sacado un decreto supremo para generar un mayor incentivo en las personas para que exijan y pidan sus boletas de pago. Se ha incluido el consumo de bares, restaurantes, hoteles y cantinas donde su deducción es del 15%, lo que implica el

15% de lo que uno consume, siempre y cuando uno reciba un comprobante electrónico, se puede utilizar para deducir impuestos. Precisó que los comprobantes electrónicos serán de gran ayuda para reducir la evasión de impuestos. La corrupción afecta a la economía porque alerta a los inversionistas, afecta el día a día de todos los peruanos, pero de acuerdo a la lucha que presenta el presidente Martin Vizcarra, se espera erradicar poco a poco la corrupción en todos sus aspectos. La inversión privada después de cuatro años, ha generado un incremento del 6 a 7%, es decir, la economía puede seguir incrementando en lo que resta del año. (Oliva, 2019)

Se puede concluir que las leyes decretadas por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) ayudan a tener un mayor control en cuanto la producción de las bebidas no alcohólicas. También dicho decreto favorece al consumidor ya que hace que las empresas que ofrezcan dichos productos, se preocupen por elaborarlos con estándares de calidad, favoreciendo la salud de los propios consumidores. Estos decretos y leyes que establece el Perú se convierten en una oportunidad para la empresa ya que ayudará a elaborar productos siguiendo los estándares de calidad establecidos por el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF).

1.1.2. Económico

Según Tuesta (2018), indica que la Asociación de la Industria de Bebidas y Refrescos sin Alcohol (Abresa), precisó que el mercado de las bebidas no alcohólicas se

encuentran bajo el régimen del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) del 17%, que se suma al IGV (18%).

Según Banco Central de Reserva del Perú (2019) informa que el PBI manufactura en el Perú en los últimos años ha ido aumentando terminando con un 6.2% de crecimiento en el año 2018, el cual indica que el mercado ha ido creciendo de manera favorable. Con respecto a la inflación esta ha ido disminuyendo de un 4.7% en el año 2015 a un 2% al finalizar el año 2018, generando de esta manera mayor oportunidad y crecimiento en el mercado peruano.

Se pudo concluir que ante cualquier modificación del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), repercutirá directamente a la propia industria, sobretodo a las bodegas y tiendas mayoristas, lo cual se vuelve una amenaza para la industria debido a que el Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) puede impactar en el mercado si ocurriría un incremento de ésta.

1.1.3. Social

Según Kantar Worldpanel (KWP) informa que el sector de bebidas de agua embotellada ha ido incrementando y ganando participación en los hogares peruanos durante los últimos años, convirtiéndose en la segunda opción de compra, con un 30% de participación en el mercado detrás de las bebidas gasificadas, las cuales tienen el 40% de participación. Kantar Worldpanel (como se cito en “Gestion”, 2018, “consumo de agua embotellada” parr. 1).

- **Día Interamericano del Agua:** Este día se celebra desde 1993 y tiene como objetivo primordial, generar

conciencia en los seres humanos de la importancia que tiene el agua para todos nosotros. Este día se celebra el primer sábado del mes de octubre y se declaró por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

Actualmente, vivimos en una sociedad donde poco a poco se está generando conciencia sobre la preservación del agua para el bien de los seres vivos. Debemos tener en cuenta que el Perú posee el 1.89% del agua dulce del mundo, donde el 2% se va a la minería, el 6% se va a las industrias, el 80% se va destinado a la agricultura y el 12% se va al consumo de todas las personas. Por ello, es muy importante proteger y no hacer mal uso del agua. Las personas se están preocupando por tener una alimentación más sana, donde incluye el consumo de agua natural. (Comercio, 2017).

De acuerdo con la información de Kantar Worldpanel se concluyó que el consumo de bebidas no alcohólicas, principalmente el agua embotellada ha ido aumentando su participación en el mercado durante los últimos años, lo cual genera una oportunidad que beneficia a todas las empresas productoras y comercializadoras de bebidas.

1.1.4. Tecnológico

Según el Diario El Comercio (2016), informa que desde el año 2015 se puede utilizar el PET (Tereftalato de polietileno) reciclado en todos los recipientes para los alimentos y bebidas, esto ayudará a la reducción de desechos plásticos que provocan la contaminación del medio ambiente. Una de las más grandes empresas fabricantes de bebidas es Industrias San Miguel, la cual

invirtió más de 20 millones de dólares americanos en la compra de una planta que permitirá reciclar 20 mil toneladas de botellas de plástico al año. Cabe recalcar que actualmente se utiliza el Tereftalato de polietileno (PET) para el envasado y embotellado del agua mineral.

- **Hipoclorito de Sodio:** Es un compuesto químico que es conocido como legía y sirve como desinfectante y blanqueador. Dicho compuesto químico se utiliza en el proceso de purificación del agua, debido a que en el momento en que el agua se encuentra en los tanques se agrega el Hipoclorito de Sodio para eliminar los microbios situados en el agua y así tener un agua libre de microbios y bacterias que atenten contra la salud de las personas. Dicho compuesto debe permanecer entre dos a tres horas en los tanques de agua para poder eliminar todo tipo de bacterias que se encuentren en el agua.
- **Purificador Ultravioleta:** El sistema que se utiliza para la desinfección de agua por medio de la luz Ultra Violeta (UV), nos garantiza una limpieza y eliminación del 99,9% de componentes dañinos. Antes de que el agua pase por el purificador ultravioleta, necesita haber pasado satisfactoriamente los anteriores procesos de purificación (hipoclorito de sodio), para lograr limpiar los pocos agentes patógenos que puedan tener. Se utiliza la tecnología de luz ultravioleta ya que mediante la radiación que emiten los rayos se logra desinfectar dichos microbios. La tecnología de luz ultravioleta actualmente se está implementando en diferentes formas, como la simple protección de agua potable en los hogares. (Purificación y tratamiento de agua, 2018).

- **Ozonizador de agua:** Gracias a la tecnología, el ozonizador de agua es un instrumento muy efectivo al momento de la purificación del agua, ya que, al emitir cantidades de ozono, ésta hace que desinfecte y purifique dicha agua. El ozono está formado por moléculas compuestas por tres átomos de oxígeno. Por ello, los ozonizadores son equipos tecnológicos que producen estas moléculas y se liberan en el agua para que desinfecten y eliminen todo tipo de olores y gérmenes. (Ozono, 2014).
- **Máquina POS (Point of Sale):** Gracias al avance de la tecnología, hoy en día existen muchas formas de pago (producto o servicio). Una de ellas es por las máquinas POS (Point of Sale), dichas máquinas trabajan en línea y aceptan los pagos de tarjeta de crédito o tarjeta de débito que usan los clientes. Este medio de pago es conocido por todos y facilita y asegura una compra segura por parte de los clientes ya que no se dispone de dinero físicamente, sino de dinero que disponemos en las cuentas bancarias. Por ello, para lograr alcanzar mayor número de ventas es que se implementará este sistema de pago POS.
- **Aplicativos móviles (APP's):** Muchas empresas están optando por ofertar sus productos o servicios por medio de aplicativos móviles. A través del internet se puede crear una página web, una aplicación móvil o una página a través de Facebook. Dichos aplicativos móviles son muy efectivos si se utilizan correctamente. A través de ellos, se pone en evidencia los productos o servicios que posee la empresa y éstos son vistos por todas las personas.

Se puede deducir que, hoy en día el aspecto tecnológico tiene un gran impacto en todo el mundo por ello, es de gran importancia que las personas sepan utilizarlo de la mejor manera para no dañar el medio ambiente. Las empresas peruanas tienen que generar conciencia al momento de envasar las bebidas en general, sabiendo que el plástico perjudica significativamente el medio ambiente y daña el ecosistema. Las empresas deben aprovechar la tecnología que se encuentra al alcance de todos para crear elementos, recipientes y envases que colaboren a la protección del medio ambiente y del propio ecosistema. Esto genera una oportunidad a la empresa ya que, al tener mayor tecnología, se puede brindar un mejor producto o servicio a los consumidores de acuerdo a sus necesidades. También es una oportunidad ya que, al contar con la tecnología existente, se puede elaborar productos que no perjudiquen el medio ambiente y el ecosistema.

1.1.5. Ecológico

Con el transcurso de los años, el mundo ha estado experimentando cambios climatológicos severos debido a la explotación y deforestación de los recursos primarios que brinda la tierra, trayendo consigo el aumento de la contaminación, y todo es ocasionado por la mano del hombre. En el Perú las alteraciones del clima y ecosistemas tienen efectos negativos para el desarrollo constante del país, como también genera un mayor peligro para la población ya que la posibilidad de que ocurran mayores desastres naturales (sequías, heladas, inundaciones, etc.) es aún mayor a comparación de años anteriores, afectando la economía y distribución de recursos hídricos en las

diferentes ciudades o poblaciones dentro del país. (Ministerio del Ambiente, 2014).

Según Arellano (2015), el consumidor peruano actualmente tiene más consciencia sobre el cuidado del medio ambiente y ha desarrollado una mayor responsabilidad con el planeta, la cual se ve reflejada en el cambio de sus hábitos de compra, haciendo que las empresas presten y tengan más atención y responsabilidad con el cuidado del medio ambiente. Así mismo el consumidor peruano busca con mayor necesidad un producto o servicio ecológico, por lo que estarían dispuestos a pagar hasta un 20% más por esos bienes o servicios para así cuidar el ambiente en el cual viven.

Se pudo concluir que los cambios climáticos que actualmente están pasando en el mundo como en los ecosistemas peruanos generan una amenaza constante para las empresas encargadas de producir bebidas no alcohólicas, ya que el consumo de botellas plastificadas es una arma de contaminación para el medio ambiente, pero a la vez el consumidor peruano es más consiente con el cuidado del medio ambiente generando más exigencia a las empresas encargadas de esta producción de bebidas, a que tengan más responsabilidad por el medio ambiente, a través de la innovación o mejoramiento de los envases como de la utilización del plástico u otros materiales.

1.1.6. Legal

Un factor importante y a tomar en cuenta es el factor legal, ya que cualquier cambio en la normatividad del sector

de agua embotellada, puede afectar en gran parte a las empresas dedicadas a este sector, ya sea de una manera positiva o negativa. Existen varios órganos encargados de regular y manejar el sector de agua embotellada, estos son:

- **La Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA):** Es el órgano de línea dependiente del Viceministerio de Salud Pública, encargado del aspecto técnico normativo vigilancia de los diferentes factores de riesgos físicos, químicos y biológicos externos a la persona. Se encarga de los aspectos que tienen que ver con el saneamiento básico, la higiene alimentaria, la salud ocupacional y la protección del medio ambiente. (Ministerio de Salud , 2019).
- **El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI):** Es una institución pública que tiene como función principal la promoción del mercado y la protección de los derechos que tienen los consumidores, también se encarga de promover en la economía peruana una política honesta en la competencia, protegiendo en todo momento la propiedad intelectual (derechos de autor y patentes). (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2016).
- **El Instituto Nacional de Recursos Naturales (INRENA):** Es un órgano público perteneciente al Ministerio de Agricultura encargado de promover y ejecutar toda acción necesaria para utilizar de una manera sostenible todos los recursos naturales renovables, la protección de la biodiversidad silvestre y

el manejo sostenible del medio ambiente natural.
(Instituto Nacional de Recursos Naturales, 2016).

- **La Autoridad Nacional del Agua (ANA):** Es una institución especializada, perteneciente al ministerio de agricultura y riesgo (MINAGRI), tiene la función de administrar, proteger y aprovechar todos los recursos hídricos de las diferentes fuentes naturales de agua. Esta institución brinda los derechos del uso de agua natural. (Autoridad Nacional del Agua , 2016).

También las empresas de agua embotelladas deben seguir las siguientes leyes o decretos para su correcto funcionamiento.

Tabla 2

Leyes para la Producción y Comercialización de Agua Embotellada

Ley o Decreto	Nombre	Constituida por	Definición
Decreto Ley N° 17752	Ley General de Aguas	Autoridad Nacional del Agua (ANA)	Regula el uso racional de los nevados, glaciados y precipitaciones.
Ley N° 29338	Ley de Recursos Hídricos	Autoridad Nacional del Agua (ANA)	Regula el uso y el manejo de los recursos hídricos que comprenden al agua continental: superficial y subterránea.
Decreto Legislativo N° 716	Ley de Protección al Consumidor	Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI)	Brinda a las personas naturales y jurídicas un servicio producción y comercialización de bienes con el fin de proteger al consumidor.
Ley General de Salud N° 26842	Ley General de Salud	Ministerio de Salud	Brinda los derechos y deberes pertenecientes a la salud individual.
Ley General del Ambiente N° 28611	Ley General del Ambiente	Ministerio del Ambiente	Regula toda gestión ambiental en el Perú, para la protección del medio ambiente y con el fin de mejorar la calidad de vida de toda la población.

Nota. Leyes y Decretos que se encargan de regular la producción y comercialización de agua embotellada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

- **Decreto ley N° 17752 – Ley General de Aguas:** Nos indica que todas las aguas que pertenecen al Estado peruano son de su propiedad sin excepción alguna; es por eso que se debe usar el agua de manera racional y preservando el bienestar social. Dicha ley comprende

las aguas terrestres, marítimas y atmosféricas del territorio nacional. El poder ejecutivo se encarga de preservar por el agua con el fin de velar por el interés público. (Perú, 2018).

- **Ley N° 29338 – Ley de Recursos Hídricos:** Dicha ley regula el uso de los recursos hídricos, es decir, se encarga de preservar las aguas marítimas, terrestres y atmosféricas. La participación del Estado para que se cumpla esta ley es fundamental ya que el agua hoy en día se ha convertido en el recurso más importante del planeta y de los seres vivos.
- **Decreto Legislativo N° 716 – Ley de Protección al Consumidor:** Dicha ley aplica y protege a todas las personas ya sean naturales o jurídicas, que se dedique a la producción o comercialización de bienes o que brinden servicios a nivel nacional.
- **Ley General de Salud N° 26842:** Dicha ley nos indica que toda persona tiene derecho a la protección de su salud de acuerdo a las condiciones que establece la ley. Dicho derecho es irrenunciable.
- **Ley General del Ambiente N° 28611:** Esta ley vela por todos los ciudadanos del estado a vivir en un ambiente saludable para que el ser humano se pueda desarrollar con total normalidad. Esta ley también protege al ambiente y todos sus recursos naturales para una correcta conservación de la diversidad biológica.

Se puede concluir diciendo que, para el correcto desarrollo y funcionamiento para las empresas de bebidas no alcohólicas, se tiene que regir a las normas y leyes establecidas por los diferentes organismos reguladores que existen en el Perú, generando una oportunidad para la empresa debido a que, al contar con un mejor control y calidad del producto brindado al consumidor, nuestra empresa se vuelve atractiva y confiable para el consumidor, con el fin de captar y fidelizar clientes.

1.2. Análisis de PORTER

1.2.1. Poder de negociación de los clientes

En este segmento de mercado, el poder de negociación de los clientes es bajo debido a que el cliente no tiene mayor influencia en el precio de los productos ofertados. Este poder de negociación podría volverse una oportunidad, ya que el cliente al no tener gran influencia, la empresa u organización además de satisfacer necesidad que es el consumo de agua natural ozonizada, puede adecuar los precios de sus productos para beneficio del cliente y de la empresa.

1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

En este punto, el poder de negociación de los proveedores es medio debido a que existen varios proveedores que brindan bienes y servicios semejantes, lo que permite a la empresa de agua ozonizada tener más opciones a elegir y quedarse con la mejor opción del proveedor.

1.2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

El nivel de las barreras de entrada es baja ya que para poder ingresar al mercado no se requiere una fuerte inversión, de igual manera existen empresas encargadas de realizar el proceso específico de “ozonización” del agua natural, haciendo que las empresas tercericen dicho proceso. Por otro lado, las licencias y permisos que se requieren para la elaboración y venta de los productos son accesibles y sencillas de tramitar. Entonces, la amenaza de entrada de nuevos competidores es una amenaza ya que, al no tener barreras de entrada, hace que exista mucha competencia en el sector de bebidas.

1.2.4. Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores es alta ya que actualmente en el mercado existen varias pequeñas y micro empresas que se encargan de la producción y distribución del agua embotellada, esto hace que tengamos competencia directa, haciendo que el precio de nuestro producto baje afectando a la rentabilidad de la empresa. También la rivalidad entre competidores se mide en base a la diferenciación ya que cada empresa tiene que estar en constante cambio adaptándose a las necesidades del cliente y adecuándose a los estándares de calidad existentes.

1.2.5. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es alta, ya que existen varias empresas dedicadas a la venta de bebidas no

alcohólicas, las cuales no sólo ofrecen productos como agua natural, sino bebidas gasificadas, jugos, bebidas hidratantes, entre otros. Dichos productos al ser atractivos para el cliente, y satisfaciendo su necesidad hacen que adquieran una gran participación en el mercado.

Luego de haber realizado el análisis de Porter, se puede concluir que la empresa se encuentra en un ambiente favorable ya que las oportunidades en el mercado son altas, pero debe tener en cuenta y saber como actuar contra las amenazas de los productos sustitutos y la entrada de nuevos competidores teniendo planes de contingencia.

1.3. Naturaleza y estructura del mercado

1.3.1. Análisis estratégico

1.3.1.1. Ciclo de vida del producto

De acuerdo con la revista digital Con Nuestro Perú (2018), indica que la producción de bebidas no alcohólicas en el periodo 2018 disminuyó con respecto al año anterior en un 13.7% debido al incremento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC). Por ello, el sector de bebidas no alcohólicas en el Perú se encuentran en la etapa de “madurez” ya que a pesar del alza del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC), el sector se sigue manteniendo en el mercado de una manera sólida y generando rentabilidad y puestos de trabajo para el país. Además, la necesidad por parte de los clientes de consumir bebidas más saludables

incentiva a las empresas del sector a seguir innovando y actualizando sus productos.

1.3.1.2. Matrices de análisis de la cartera de productos

Según Worldpanel (2018), precisó que la tendencia del consumo de agua natural ganó participación en el mercado en los últimos años, alcanzando un 30% de volumen de bebidas compradas por el cliente. Por ende, el agua natural embotellada es un producto “vaca” en el mercado peruano debido a que su costo de fabricación no es muy alto y se encuentra generando mayores rentabilidades con el pasar del tiempo, lo cual brinda una oportunidad a todas las empresas del sector a potenciar sus diferentes productos con la rentabilidad ganada por el agua embotellada.

1.3.2. Clientes

1.3.2.1. Situación y evolución de los segmentos del mercado

Citando a Worldpanel (2018), se puede inferir que la evolución del consumidor final ha evolucionado de forma creciente en los últimos años. Los diferentes niveles socioeconómicos no sólo buscan satisfacer la necesidad al comprar y consumir agua natural sino, también busca la calidad, comodidad y cantidad al momento de la compra. Por ello la evolución del mercado se refleja en la compra de bebidas de agua en las

presentaciones de “bidones” de 7 o 20 litros, haciendo que las empresas que se encargan de la producción y venta de agua natural adquieran estas nuevas presentaciones de envase que se adecua estrictamente al cliente o consumidor final.

1.3.2.2. Tipología y perfil de los segmentos

De acuerdo a la observación realizada en base al sector de bebidas no alcohólicas, podemos diferenciar dos tipos de consumidores, los cuales pertenecen a los diferentes tipos de nivel socioeconómico:

- **Tipo A: Cliente - Familias (hogares):**

Dentro de este tipo de cliente - consumidor se encuentran todos los hombres y mujeres de distintas edades, pertenecientes a todas las familias peruanas de los niveles socioeconómicos A/B, C, D y E. Según Worldpanel (2018), indicó que el nivel socioeconómico A/B tienen mayor participación en el consumo de aguas de mesa con un 37%, en el nivel socioeconómico C se registró el 28%, en el nivel socioeconómico D se registró el 29% y en el nivel socioeconómico E se registró el 24%. Por ende la participación de las familias en la compra de agua de mesa tiene una gran importancia dentro del mercado peruano,

volviendo a éste cliente – consumidor el más importante.

- **Tipo B: Cliente – Empresa:**

A través de la técnica de observación, se pudo observar que las empresas actualmente se preocupan constantemente en el bienestar laboral y personal de sus colaboradores, es por ello que la mayoría de las empresas peruanas (grandes, medianas, pequeñas y microempresas) compran agua de mesa para el consumo de sus trabajadores, haciendo que el trabajo del día a día sea más satisfactorio. Las empresas que adquieren agua de mesa pertenecen a todos los rubros, potenciado el bienestar y la salud del propio trabajador.

1.3.2.3. Comportamiento de compra

En base a la investigación realizada, distinguimos que la mayoría de los consumidores finales compran bebidas no alcohólicas en los supermercados y en las bodegas. De acuerdo a Europa Press (2016), precisó que los supermercados lideran la opción de compra por los clientes con un 65% por el resto de las demás opciones (bodegas y mercados municipales), debido a la calidad, precio, seguridad y cercanía que tienen dichos supermercados en relación con los consumidores finales.

1.3.2.4. Mercado meta

De lo señalado anteriormente se concluye que el mercado meta al que se dirige la empresa, está segmentado en dos nichos claramente definidos: familias y organizaciones, para ello se establece que el perfil de familias son, hombres y mujeres entre 14 a 65 años de los niveles socioeconómicos A, B y C+. Así mismo el perfil de las organizaciones son micro, pequeñas y medianas empresas de rubros: educativo y organizaciones que cuenten con áreas administrativas claramente definidas.

1.3.3. Competidores

Tabla 3
Análisis de los Competidores

Factores/Competidores	Competidor 1	Competidor 2	Competidor 3	Competidor 4	Competidor 5	competidor 6
Nombre de la Empresa	Coca-Cola	Backus	Socosani	Pepsico	Aje	San Petersburgo
Nombre del Producto	San Luis	San Mateo	Socosani	San Carlos	Cielo	San Petersburgo
País de Origen	Perú	Perú	Perú	Perú	Perú	Perú
Lugares de Expendio	Supermercados, Bodegas y Mercados.	Supermercados, Bodegas y Mercados.	Supermercados, Bodegas y Mercados.	Supermercados, Bodegas y Mercados.	Supermercados, Bodegas y Mercados.	Planta de la empresa
Presentaciones (Botellas)	300ml (vidrio), 500ml, 625ml, 1L, 2.5L y 7 L (Plástico) y 20L (Caja y bidón)	300ml (Vidrio), 600ml, 1.5L, 2.5L, 7L (Plástico), 21L (Bidón)	300ml (vidrio), 500 ml, 1.5L, 2,5L (Plástico)	500ml, 1L, 2.5L y 7 L (Plástico)	500ml, 625ml, 1L, 2.5L y 7 L (Plástico) y 20L (Caja y bidón)	500ml, 625ml, 1L, 2.5L y 7 L (Plástico) y 20L (Bidón)
Características (Mg/L)	Calcio: 39 Magnesio: 4.9 Sodio: 35 Potasio: 5	Calcio: 40 Magnesio: 6 Sodio: 32 Potasio: 6	Calcio: 39 Magnesio: 7 Sodio: 32 Potasio: 6.5	Calcio: 40 Magnesio: 5.5 Sodio: 34 Potasio: 5.5	Calcio: 38 Magnesio: 6.5 Sodio: 33 Potasio: 6	Calcio: 39 Magnesio: 7.5 Sodio: 33 Potasio: 5.5
Precio	S/. 1 (300ml), S/. 1.50 (500ml), S/. 2 (625ml), S/.3 (1L), S/. 4 (1.5L), S/. 5.50 (2.5L), S/. 10 (7L), S/. 20 (20L).	S/. 1 (300ml), S/. 1.50 (600ml), S/. 4 (1.5L), S/. 5.5 (2.5L), S/. 10 (7L), S/. 21 (21L).	S/. 1 (300ml), S/. 1.30 (500ml), S/. 4 (1.5L), S/. 5 (2.5L)	S/. 1.20 (500ml), S/. 2.5 (1L), S/. 4.5 (2.5L), S/. 9 (7 L)	S/. 1.30 (600ml), S/. 2.50 (1L), S/. 3.50 (1.5L), S/. 5 (2.5L), S/. 9 (7L), S/. 19 (20L).	S/. 1.20 (500ml), S/. 1.70 (625ml), S/. 2.5 (1L), S/. 4.5 (2.5L), S/. 9 (7 L), S/. 15 (20L)

Nota: Análisis de los competidores. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

1.3.4. Proveedores

Tabla 4
Proveedores

Factores/Empresas	Empresa 1	Empresa 2
Nombre de la Empresa	Induco	Obed
Origen de la Empresa	Arequipa	Lima
Producto (envases)	Botellas de plásticos reutilizables - biodegradables, tapas para cada envase.	Bidones de Policarbonato, Polietileno de alta/baja densidad y Polipropeno.
Características de los envases	Botellas de 300ml, 500ml, 625ml, 1L, 1.5L, 2.5L Y 7L	Bidón de 20L.

1.3.5. Potenciales nuevos competidores

Los potenciales nuevos competidores de la empresa San Petersburgo E.I.R.L. son las nuevas empresas que se dedican al mismo rubro de preparación y venta de agua natural embotellada, debido a que las barreras de entrada son bajas, lo que genera que sea un mercado competitivo y agresivo. Por otro lado, las empresas que se dedican a la fabricación y distribución de filtrantes de agua, los cuales realizan su venta de manera directa (ofreciendo el producto de manera personal).

1.3.6. Productos sustitutos

Se realizó un cuadro comparativo sobre los productos sustitutos que tiene agua ozonizada San Petersburgo E. I. R. L. en base a la investigación realizada.

Tabla 5

Cuadros de productos sustitutos para el agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L.

Nombre del producto	Coca Cola	Inca Kola	Red Bull	Free tea	Frugos	Yogurt de Gloria	Infusiones Naturales	Powerade
Calidad	Alta	Alta	Alta	Media	Alta	Alta	Baja	Media
Grado de aceptación	Alta	Alta	Alta	Baja	Alta	Alta	Alta	Alta
Publicidad	Alta	Media	Media	Baja	Media	Media	Baja	Alta
Nivel socioeconómico dirigido	A - B	A - B - C	A	A - B	A - B - C - D	A - B - C - D	A - B - C - D	A - B - C - D
Categoría del producto	Bebidas gasificadas	Bebidas gasificadas	Bebidas energizantes	Bebidas energizantes	Néctares	Lácteos	Infusiones Naturales	Bebidas Rehidratantes

Nota: Productos sustitutos para el agua ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

2. Análisis interno

2.1. Naturaleza y estructura del mercado

Los objetivos planteados por la empresa inicialmente son:

- Alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado de bebidas no alcohólicas en la ciudad de Arequipa durante los primeros años.
- Generar un mayor impacto publicitario en la ciudad de Arequipa.
- Incrementar la rentabilidad de la empresa mediante el incremento de la producción.

Los objetivos planteados por la empresa aún no se han logrado del todo, siguen en proceso y continuidad para el mejoramiento de la empresa, ya que es una empresa que va pocos años en el mercado y poco a poco está siendo reconocida por la sociedad que la rodea. Sin embargo, los objetivos que se ha planteado no tienen un límite temporal, ni son medibles, a pesar de ello, es una forma en la que se guía la empresa de forma empírica.

2.2. Estrategia de marketing

- La empresa maneja las siguientes estrategias de mercado: diferenciación con un producto netamente arequipeño y con alta calidad en el procesamiento del agua, publicidad boca a boca la cual es la mayor estrategia utilizada por la empresa, la estrategia de venta de prestación de servicios (préstamo de bidones), la empresa se dirige a todos los sectores socioeconómicos pero enfocándose en la clase social A-B ofreciendo el producto bandera “agua mineral ozonizada” en una presentación de bidón de 20 litros.
- El posicionamiento buscado aún no se ha alcanzado debido a la falta de publicidad y conocimiento de la marca por parte de los clientes, además la empresa por el momento no consta de una estrategia funcional debido a que su plan de marketing actual no es el adecuado.

2.3. Recursos

- Actualmente la empresa cuenta con 4 colaboradores y con máquinas procesadoras y purificadoras de alto rendimiento, las cuales, rinden perfectamente según la demanda que maneja la empresa en la actualidad, pero estas no son explotadas a toda la capacidad que puedan rendir ya que el producto y la empresa aun no es muy conocida en el mercado arequipeño.

2.4. Análisis pormenorizado de la estrategia de productos:

- La empresa consta de varias presentaciones para el producto final, las cuales, encontramos en dos tipos de envases:
 - Botellas de plástico: En esta presentación encontramos distintos envases según la cantidad del contenido, las botellas

de 300ml. 500ml, 600ml, 1.5 litros, 2.5 litros y 7 litros. Estos envases de plástico son envases reutilizables y biodegradables.

- Bidón: esta presentación se ofrece en una cantidad de 20 litros. Estos envases son envases de polietileno de alta y baja densidad, de polipropileno y policarbonato los cuales no son contaminantes para el producto y ni para el medio ambiente ya que también son reutilizables y biodegradables.

Presentación bidón 20 L



Figura 4: Presentación bidón 20 L. Adaptación propia en base a la investigación realizada. 2019.

Presentación botella de 2.5 L



Figura 5: Presentación bidón 20 L. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

- El diseño de los envases es agradable y atractivo, de un color transparente para las botellas de plástico y azulino para los bidones. La calidad de los envases como del producto son de primera y con todas las normativas cumplidas.

2.5. Análisis de la estrategia de precios:

Los precios para cada presentación del producto que ofrece la empresa están bien definidos de acuerdo a como se encuentra el mercado y el movimiento de los demás competidores, por lo que los precios se encuentran por debajo de los competidores y la única estrategia de descuento que la empresa maneja es la prestación de bidones, la cual consiste en prestar el bidón al cliente para así ganar su confianza y asegurar la compra con un precio más bajo, trayendo consigo la satisfacción del cliente y el recomendación de estos mismo a los demás posibles clientes.

2.6. Estrategia de distribución.

La estrategia de distribución aplicada por la empresa no es elaborada por otra empresa (no tercerizada), ya que al ser una empresa pequeña que está en crecimiento, la distribución la hace la misma empresa, por medio de una combi adaptada para poder contener y llevar los bidones y botellas de agua pedidas por los clientes, de esta manera la empresa abarata costos y puedo disponer de ese dinero en otras áreas que necesitan un refuerzo. Esta estrategia es la adecuada por el momento en el que se encuentra posicionada la empresa en el mercado, en un futuro la estrategia de distribución también será efectiva, pero se necesitaran más unidades de transporte y personal fidelizado con la empresa para poder abastecer el mercado proyectado por la misma, así como también se optaran por nuevos canales de distribución de acuerdo con el crecimiento y comportamiento del mercado.

2.7. Estrategia de comunicación.

La estrategia de comunicación interna que aplica la empresa es directa ya que la comunicación del dueño con los empleados siempre se está efectuando y no hay ningún encargado el cual envíe el mensaje por el dueño, por otro lado, la comunicación externa aplicada por la empresa necesita una mejora y trabajo importante. En la actualidad el marketing, publicidad, relaciones públicas con otras empresas en la sociedad, etc., de la empresa es un punto débil para la misma ya que no es la adecuada debido a que solo posee una página de Facebook la cual tiene poco impacto y alcance por el momento y no existen otros medios de comunicación para dirigirse al público objetivo.

La imagen se convierte en un punto importante en el cual la empresa debe invertir más tiempo, dinero e ideas para comenzar y lograr obtener una mayor participación en el mercado, donde el producto y marca sean reconocidos por la sociedad.

2.8. Estrategia de ventas.

La estrategia de ventas que maneja la empresa en la actualidad es la estrategia de boca a boca por parte de los clientes fidelizados y actuales. La empresa por el momento carece de un punto de venta comercial adecuado donde las personas puedan encontrar el producto disponible en mostradores y con mayor accesibilidad, así como también de vendedores especializados los cuales ofrezcan y vendan el producto en el mercado, los cuales se convierten en puntos débiles para la venta del producto y la rentabilidad de la empresa, estos puntos se presentan debido a que la empresa por el momento carece también de un buen marketing y publicidad la cual haga conocida a la empresa en el mercado.

El trato que se brinda a los clientes actuales es mismo para todos el cual se basa en el respeto, honestidad y confianza con ellos, ofreciéndoles un producto de primera calidad y con la facilidad de prestación de bidones, satisfaciendo así sus necesidades y ganándonos su fidelización.

De acuerdo con la investigación sobre la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L., llegamos a la conclusión que, al ser una empresa constituida recientemente, el producto ofertado por la empresa se encuentra en la etapa de “introducción” debido a que el mismo producto ya se encuentra introducido en el mercado, donde las ventas aún no son las esperadas por la empresa debido a que el producto aún no es conocido por los clientes a su totalidad. Por ende, esta investigación busca crear un plan de marketing, el cual ayudará a promocionar al producto y a la empresa en la ciudad de Arequipa.

3. Estudio de mercado

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Control de edad y sexo

Edad

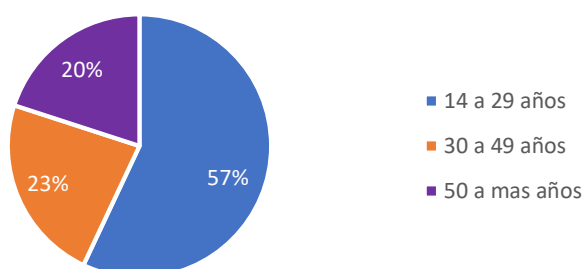


Figura 6: Agrupación porcentual de la edad de la muestra.
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

En la figura 6 se puede observar el rango de edad de la muestra, donde el 57% de la muestra tiene un rango de edad entre los 14 y 29 años, el 23% de la muestra de la muestra están entre los 30 y 49 años y el 20% restante de la muestra pertenecen al rango de 50 a más años de edad. Estos resultados ayudaran a la empresa agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. a conocer donde se encuentra la mayor oportunidad del mercado y dirigirse o enfocarse en los clientes adolescentes.

Sexo

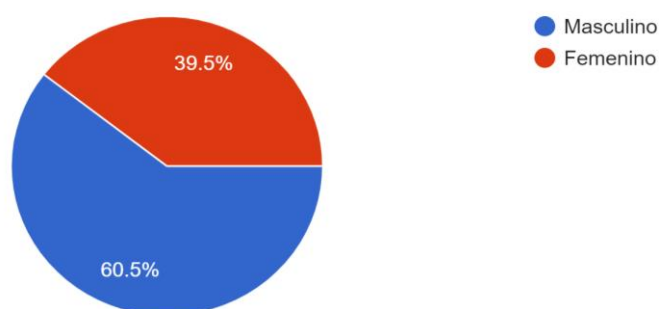


Figura 7: Agrupación porcentual del sexo de la muestra.
Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Como se observa en la figura 7, podemos observar que el sexo predominante en la totalidad de la muestra realizada es el sexo masculino con un 60.5%, mientras que el sexo femenino es del 39.5%, este resultado indica a la empresa agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R..L. que ambos sexos están presentes como consumidores en el mercado.

3.1.2. Preguntas

¿Usted consume agua natural?

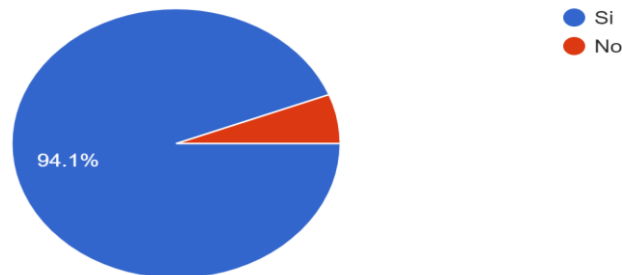


Figura 8: Agrupación porcentual del consumo de agua natural de la muestra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

En la pregunta plasmada en la figura 8, se puede observar que el 94.1% de la muestra consume agua natural mientras que el otro 5.9% de la muestra no consume agua natural, este resultado obtenido proporciona una gran información del mercado a la empresa dando a entender que el mercado es atractivo y puede ser explotado.

¿Qué tipo de agua natural usted consume?

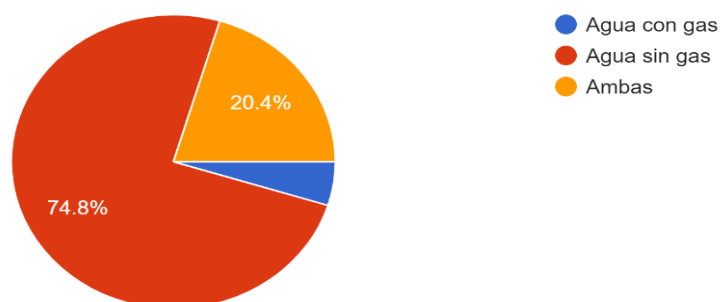


Figura 9: Agrupación porcentual del consumo del tipo de agua natural de la muestra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Como se observa en la figura 9, el 74.8% de las personas prefieren consumir solo agua natural sin gas, el 4.8% de las personas prefieren consumir solo agua natural con gas,

mientras que el 20.4% de las personas consumen ambos tipos de agua. Este resultado sirve como un indicador a la empresa para potenciar su producto ya que este es preferido por el mercado, como también es una oportunidad para aprovechar y innovar con un nuevo producto (agua natural con gas) para así no desaprovechar el mercado restante.

¿Con que frecuencia usted consume agua natural?

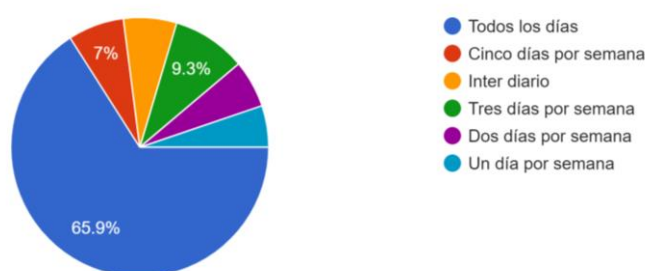


Figura 10: Agrupación porcentual de la frecuencia de consumo de agua natural de la muestra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Como se puede apreciar en la figura 10, el 65.9% de las personas encuestadas que consumen agua natural lo hacen diariamente, mientras que el 34,1% de las personas encuestadas que toman agua natural lo hacen cinco veces por semana, inter diario, tres o dos días por semana y un solo día por semana. Estos resultados sirven a la empresa para saber la frecuencia de consumo de agua natural del mercado para así aprovecharla y poder realizar publicidades u ofertas para cada cliente según su rutina de consumo.

¿Qué marca de agua natural usted consume?

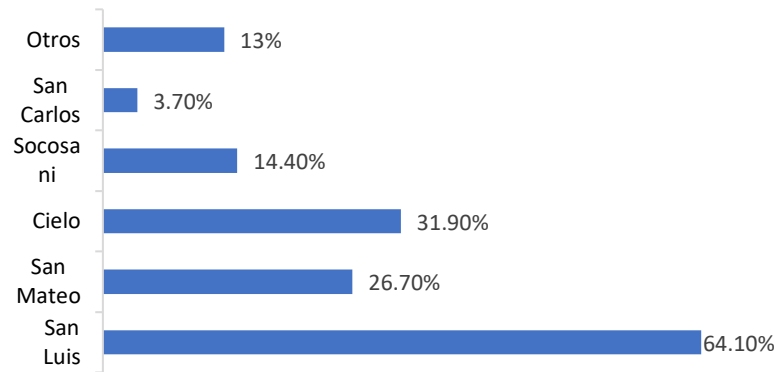


Figura 11: Agrupación porcentual de la marca de agua natural que consume la muestra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Como se observa en la figura 11, el 64,1% de la muestra consume agua San Luis, el 26.7% de la muestra consume agua San mateo, el 31.9% de la muestra consume agua cielo, mientras que el 14.4% y el 3.7% de la muestra consume agua Socasani y San Carlos respectivamente y por otro lado el 13% de la muestra consume otra marca de agua. Estos resultados le servirán a la empresa agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. para analizar a sus competidores y enfocarse primero en competir con los que tienen menor porcentaje de participación del mercado para así hacerse conocida y ganarles participación en el mercado, para luego tener un mejor posicionamiento dentro del mercado.

¿Cuánta cantidad de agua natural usted consume aproximadamente al día?

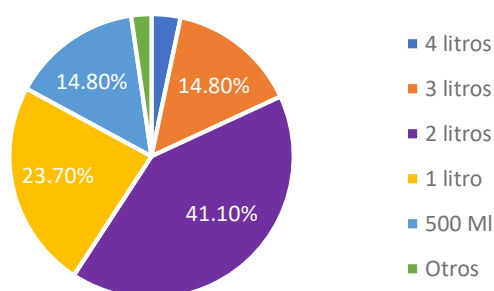


Figura 12: Agrupación porcentual de la cantidad de agua natural que consume aproximadamente al día la muestra. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Como se puede observar en la figura 12, el 41,1% consume aproximadamente 2 litros de agua al día, el 23.7% consume aproximadamente 1 litro de agua al día, en el caso de los que consumen agua ya sea 500 ml o 3 litros aproximadamente al día es de 14.8% en ambos casos, el resto se divide entre quienes consumen 4 litros u otras cantidades de agua aproximadamente al día los cuales conforman el 5.6% restante. Estos resultados sirven para que la empresa agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. tenga conocimiento de cuanta es la cantidad de agua que consumen aproximadamente al día el mercado para que de acuerdo a eso ofrecer el producto en presentaciones cómodas, como también innovar en nuevas presentaciones del producto de acuerdo a las necesidades de tomar agua del mercado.

Si una nueva marca de agua natural embotellada entrara al mercado. ¿Usted la compraría?

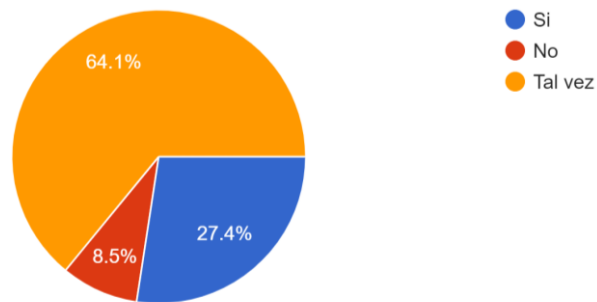


Figura 13: Agrupación porcentual de la muestra frente a la actitud de comprar una marca nueva de agua natural en el mercado. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Según los resultados de la figura 13 se puede observar que el 27.4% de las personas encuestadas si comprarían una nueva marca, el 64.1% de las personas encuestadas dijeron que tal vez comprarían una marca nueva, mientras que el 8.5% de las personas encuestadas no comprarían una marca nueva porque se sienten satisfechos con las que hay. Con esta información la empresa tiene una gran oportunidad para hacerse más conocida en el mercado a través de su producto mediante una estrategia de diferenciación la cual este enfocada a los posibles nuevos clientes.

¿Conoce usted el agua natural ozonizada San Petersburgo?

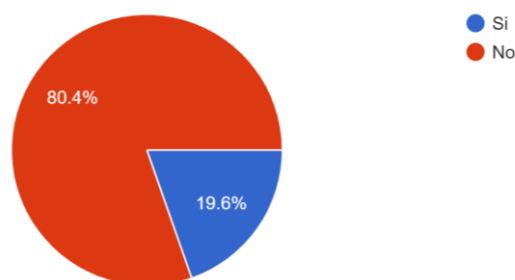


Figura 14: Agrupación porcentual de la muestra respecto a si conoce o no el agua natural ozonizada San Petersburgo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Según la figura 14, nos dice que el 80.4% de la muestra no conoce el agua natural ozonizada San Petersburgo, mientras que el 19.6% de la muestra si conoce el agua natural ozonizada San Petersburgo. Este resultado es favorable para la empresa ya que existe una gran oportunidad para hacerse conocida en el mercado ofreciendo un producto de calidad, así como también mejorar su marketing y publicidad para llegar a esta gran parte del mercado y poner hacer conocida la marca sin dejar de lado a los clientes que ya la conocen. A estos clientes la empresa debe buscar fidelizarlos para así mantenerse en el mercado.

¿Te gustaría probar el agua natural ozonizada San Petersburgo?

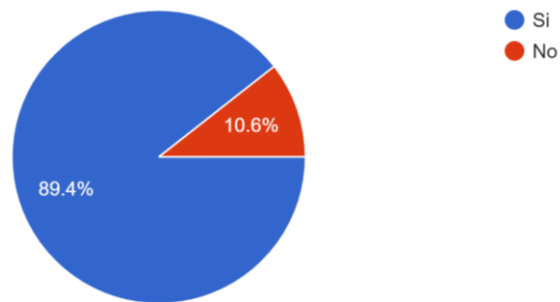


Figura 15: Agrupación porcentual de la muestra respecto a si probaría el agua natural ozonizada San Petersburgo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Como se aprecia en la figura 15 la cual tiene relación con la respuesta “no” apreciada en la figura 14, el 89.4% de las personas que dijeron que no conocían el agua natural ozonizada San Petersburgo están dispuestas a probarla, mientras que el 10.6% de las personas que no conocen el agua natural ozonizada San Petersburgo no están dispuestas a probarla. Estos resultados ayudan a la empresa agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. de manera directa, ya que a través de una degustación gratis del producto en lugares estratégicos y ofertas de venta para la adquisición del producto podrán dar a conocer el producto a ese gran porcentaje de personas encuestadas que están dispuestas a probar el agua natural ofrecida y de esa manera generar nuevos clientes, de esta manera también obtendrán opiniones y recomendaciones sobre el producto como también información de los clientes mediante unas breves preguntas.

¿Cómo conoce usted sobre el agua natural ozonizada San Petersburgo?

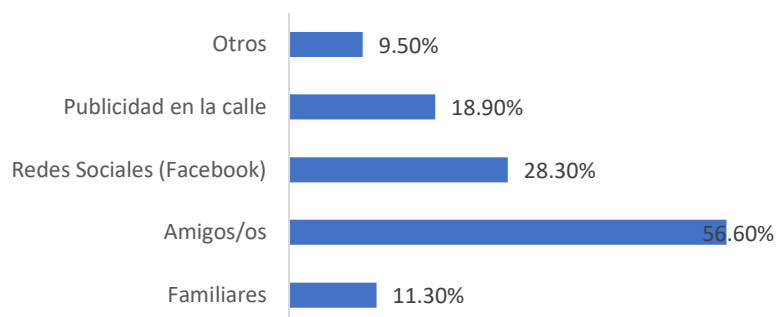


Figura 16: Agrupación porcentual de la muestra respecto a cómo conoce el agua natural ozonizada San Petersburgo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

En la figura 16 la cual se centra en el 19.6% de las personas encuestadas que dijeron si tener conocimiento sobre el agua natural ozonizada San Petersburgo (Figura 14), se puede observar que el 56.6% conocen el agua natural ozonizada San Petersburgo por medio de amigo/os, el 28.3% conocen el agua natural ozonizada San Petersburgo por medio de las redes sociales (Facebook), el 18.9% conocen el agua natural ozonizada San Petersburgo por medio de la publicidad en la calle, el 11.3% conocen el agua natural ozonizada San Petersburgo por medio de los familiares y el 9.5% conocen el agua natural ozonizada San Petersburgo por otros medios. Esta información es de gran importancia para la empresa porque de esta manera tiene conocimiento por cuales son los medios que son mas conocidos y de esta manera mejorar, explotar y poner mayor énfasis en esos medios, así como también aprovechar y generar publicidad a través de otros medios.

¿A través de que medio le gustaría conocer más sobre el agua natural ozonizada San Petersburgo?

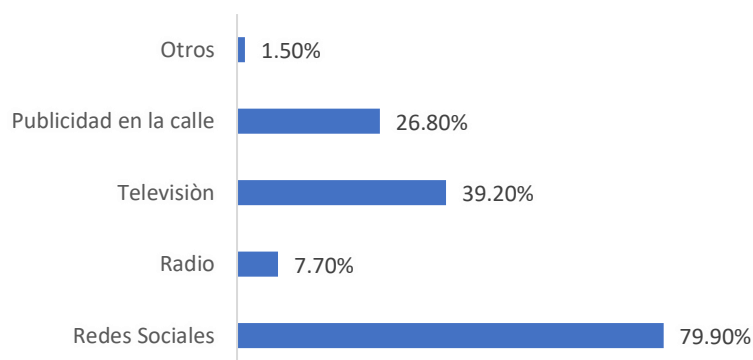


Figura 17: Agrupación porcentual de la muestra respecto a través de que medio le gustaría saber más sobre agua natural ozonizada San Petersburgo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

En la figura 17 la cual se centra en el 89.6% de las personas encuestadas que dijeron si tienen intereses por probar el agua natural ozonizada San Petersburgo (Figura 15), se puede observar que el 79.9% de las personas les gustaria saber mas sobre el agua natural ozonizada San Petersburgo a través de las redes sociales, el 39.2% les gustaría obtener mayor información del producto y marca a través de la televisión, el 26.8% les gustaría recibir mas información a través de la publicidad en la calle, al 7.7% les gustaria recibir mayor información por medio de la radio mientras que el 1.5% por otros medios. Estos datos ayudaran a la empresa a saber que tipo de publicidad deben realizar y a través de que medio, para asi llegar a esos nuevos posibles clientes, para luego volverlos clientes y de esta manera generar mayor conocimiento de la marca en el mercado.

¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

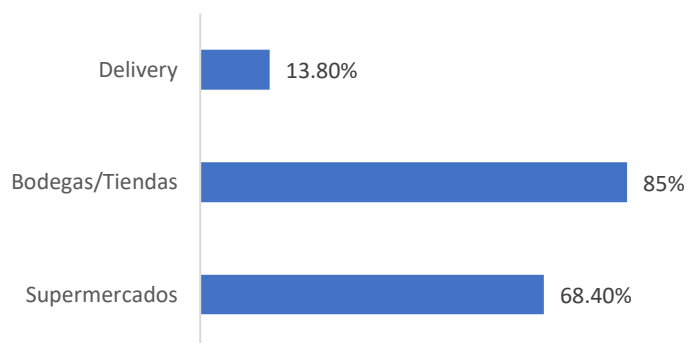


Figura 18: Agrupación porcentual de la muestra respecto a donde le gustaría adquirir el agua natural ozonizada San Petersburgo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

En la figura 18 podemos observar que el 85% de las personas encuestadas les gustaría adquirir el producto en bodegas o tiendas, el 68.4% de las personas encuestadas les gustaría encontrar el producto en supermercados, y al 13.8% de las personas encuestadas les gustaría el servicio de delivery para adquirir el producto. Con esta información la empresa agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. tendrá que negociar de maneras distintas con los supermercados y bodegas/tiendas de tal manera que el precio no desvaríe mucho para así no generar molestias en los clientes y puedan obtener el producto según su comodidad preferida, también la empresa puede realizar publicidad y mejorar el canal de delivery para lograr de esta manera un mejor servicio al cliente y abarcar más posición en el mercado.

¿Qué presentación de agua natural prefiere usted comprar?

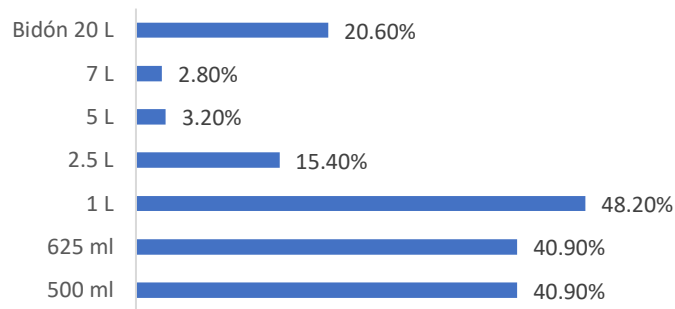


Figura 19: Agrupación porcentual de la muestra respecto a qué presentación de agua natural prefiere comprar. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Como se observa en la figura 19 el 48.2% de las personas encuestadas prefieren comprar la botella de 1 litro, el 40.9% de las personas encuestadas también prefieren comprar las presentaciones de 625 ml y 500 ml, el 15.4% de las personas encuestadas prefieren comprar la botella de 2.5 litros, el 20.6% de las personas encuestadas prefieren comprar el bidón de 20 litros, mientras que el 2.8% y el 3.2% de las personas encuestadas prefieren comprar las presentaciones de 7 litros y 5 litros respectivamente. Con esta información la empresa agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. tendrá que poner mayor publicidad en las presentaciones con alto porcentaje de compra, para de esta manera satisfacer la necesidad de los clientes, así como deberá pensar y realizar ofertas basadas en estas presentaciones para atraer más clientes existentes en el mercado como a los posibles nuevos clientes.

¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por el agua natural San Petersburgo?

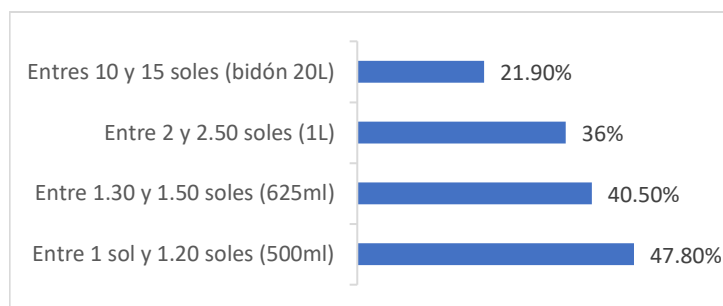


Figura 20: Agrupación porcentual de la muestra respecto a cuánto está dispuesto a pagar por el agua natural ozonizada San Petersburgo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Como se observa en la figura , el 47.8% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre un 1 sol y 1.20 soles por la botella de 500 ml, el 40.5% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre un 1.30 y 1.50 soles por la botella de 625 ml, el 36% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre un 2 y 2.50 soles por la botella de 1 litro y el 21.9% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar entre un 10 sol y 150 soles por el bidón de 20 litros. Con esta información la empresa agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. puede analizar gastos y costos en el mercado y realizar buenas estrategias de precios para de esta manera llegar a todos los clientes ofreciendo el producto a un precio accesible como también penetrar el mercado y llegar a abarcar mayor porcentaje del mercado.

3.2. Análisis de mercado

Del sondeo realizado, considerando los perfiles identificados de los segmentos de clientes a los cuales apunta la empresa, se

observa que los segmentos que son familiares tienen el deseo básico de tomar agua, así mismo este puede ser satisfecho con agua natural ozonizada, como la que oferta la empresa, de la misma manera las organizaciones que cuentan con un área administrativa en oficina, se estila tener bidones de agua, por lo cual son potencialmente un segmento rentable. Se identifica como necesidad, que las familias están dispuestas a pagar hasta S/. 1.50 soles por una botella de 625 ml (40.5%) y las empresas están dispuestas a pagar hasta S/.20.00 soles por un bidón de agua, así mismo para ambos segmentos se identifica la necesidad de comprar en tienda (85%), a pesar de que la empresa empieza con delivery, es una oferta más adaptable para las organizaciones.

4. FODA

4.1. MADI

Tabla 6

MADI: MATRIZ DE DIAGNÓSTICO INTERNO

N°	Factores Internos Encontrados	Priorización de Factores - Matriz de Impactos Cruzados										Suma de los "1"	Ponderación Porcentual
1	Alianzas estratégicas con proveedores	X	1	1	1	1	1	1	1	0	1	8	17.78%
2	Certificaciones de funcionamiento nacional	0	X	0	1	1	0	1	0	0	1	4	8.89%
3	Tecnología adecuada en maquinarias purificadoras para reducir costos operativos	0	1	X	1	1	0	1	0	0	1	5	11.11%
4	Poca experiencia laboral en el mercado	0	0	0	X	0	0	0	0	0	1	1	2.22%
5	Localización estratégica comercial de la empresa	0	0	0	1	X	0	0	0	0	1	2	4.44%
6	Falta de marketing y publicidad afectando la rentabilidad	0	1	1	1	1	X	1	0	0	1	6	13.33%
7	Falta de un puesto comercial para la venta del producto	0	0	0	1	1	0	X	0	0	1	3	6.67%
8	Estrategia de prestación de envases (bidones) generando fidelidad en los clientes	0	1	1	1	1	1	1	X	0	1	7	15.56%
9	El trato directo del dueño con los clientes y nuevos clientes	1	1	1	1	1	1	1	1	X	1	9	20.00%
10	Buen clima laboral en la empresa	0	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0.00%
Total												45	100%

Nota: Matriz de diagnóstico interno. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

Tabla 7
PRIORIZACIÓN

N. º	Factores Internos Encontrados	Valoración de los Factores					Ponderación de factores		
		Muy negativa (-2.0)	Negativa (-1.0)	Ni positiva ni negativa (0.0)	Positiva (1.0)	Muy positiva (2.0)	Ponderación Porcentual	Valoración de los factores Variación de los factores (porcentual)	
1	Alianzas estratégicas con proveedores					X	17.78%	2	0.36
2	Certificaciones de funcionamiento nacional		X				8.89%	-1	-0.09
3	Tecnología adecuada en maquinarias purificadoras para reducir costos operativos					X	11.11%	2	0.22
4	Poca experiencia laboral en el mercado			X			2.22%	0	0.00
5	Localización estratégica comercial de la empresa				X		4.44%	1	0.04
6	Falta de marketing y publicidad afectando la rentabilidad	X					13.33%	-2	-0.27
7	Falta de un puesto comercial para la venta del producto		X				6.67%	-1	-0.07
8	Estrategia de prestación de envases (bidones) generando fidelidad en los clientes				X		15.56%	1	0.16
9	El trato directo del dueño con los clientes y nuevos clientes					X	20.00%	2	0.40
10	Buen clima laboral en la empresa				X		0.00%	1	0.00
							100%		
								NOTA:	Fortaleza > 0 Debilidad < 0 Neutro = 0

Nota: Tabla de Priorización. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

Tabla 8
RESULTADOS ANÁLISIS MADI

N°	Factor	F/D
1	Alianzas estratégicas con proveedores	Fortaleza
2	Alta tecnología de las maquinas purificadoras en la planta	Fortaleza
3	Ubicación de la empresa y la planta	Fortaleza
4	Estrategia de prestación de envases (bidones) generando fidelidad con los clientes	Fortaleza
5	El trato directo del dueño con los clientes y nuevos clientes	Fortaleza
6	Certificaciones de funcionamiento nacional	Debilidad
7	Falta de marketing y publicidad afectando la rentabilidad	Debilidad
8	Falta de un puesto comercial para la venta del producto	Debilidad

Nota: Resultados del Análisis MADI. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

4.2. MADE

Tabla 9

MADE MATRIZ DE DIAGNÓSTICO EXTERNO

N°	Factores externos encontrados	Priorización de factores - Matriz de Impactos Cruzados										Suma de los "1"	Ponderación Porcentual
1	Surgimiento de nuevas tecnologías en el sector de bebidas no alcohólicas	X	1	0	1	0	1	1	1	1	1	7	15.56%
	Mayor preocupación e interés por parte del mercado para fomentar el crecimiento de												
2	la industria	0	X	1	1	1	0	1	0	1	0	5	11.11%
3	Incremento de la demanda de agua natural en el país.	1	0	X	1	0	0	1	0	1	1	5	11.11%
4	Incremento del Impuesto Selectivo al Consumir	0	0	0	X	0	0	1	0	1	0	2	4.44%
5	Incremento de la fuerza de las redes sociales para la venta de un producto	1	0	1	1	X	0	0	0	1	0	4	8.89%
6	Mayor preocupación en la fabricación y envasado en los recipientes biodegradables	0	1	1	1	1	X	1	0	1	1	7	15.56%
7	Alta variación de productos de bebidas no alcohólicas en el mercado	0	0	0	0	1	0	X	1	1	1	4	8.89%
8	Globalización y mayor información por parte del consumidor	0	1	1	1	1	1	0	X	1	1	7	15.56%
9	Bajas barreras de entrada al sector de bebidas no alcohólicas	0	0	0	0	0	0	0	0	X	0	0	0.00%
10	Exigencia por parte del gobierno en los estándares de calidad	0	1	0	1	1	0	0	0	1	X	4	8.89%
TOTAL												45	100.00%

Nota: Matriz de diagnóstico externo. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

Tabla 10
PRIORIZACIÓN

N°	Factores externos encontrados	Valoración de los factores					Ponderación de factores	
		Muy negativa (-2.0)	Negativa (-1.0)	Ni positiva ni negativa (0.0)	Positiva (1.0)	Muy positiva (2.0)	Ponderación Porcentual	Variación de los factores (porcentual)
1	Surgimiento de nuevas tecnologías en el sector de bebidas no alcohólicas					X	15.56%	2 0.31
2	Mayor preocupación e interés por parte del mercado para fomentar el crecimiento de la industria				X		11.11%	1 0.11
3	Incremento de la demanda de agua natural en el país				X		11.11%	1 0.11
4	Incremento del Impuesto Selectivo al Consumir	X					4.44%	-2 -0.09
5	Incremento de la fuerza de las redes sociales para la venta de un producto		X				8.89%	-1 -0.09
6	Mayor preocupación en la fabricación y envasado en los recipientes biodegradables					X	15.56%	2 0.31
7	Alta variación de productos de bebidas no alcohólicas en el mercado		X				8.89%	-1 -0.09
8	Globalización y mayor información por parte del consumidor					X	15.56%	2 0.31
9	Bajas barreras de entrada al sector de bebidas no alcohólicas			X			0.00%	0 0.00
10	Exigencia por parte del gobierno en los estándares de calidad		X				8.89%	-1 -0.09
							100.00%	Oportunidad > 0
								NOTA: Amenaza < 0
								Neutro = 0

Nota: Tabla de Priorización. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

Tabla 11
RESULTADOS ANÁLISIS MADE

N°	Factor	O/A
1	Surgimiento de nuevas tecnologías en el sector de bebidas no alcohólicas	Oportunidad
2	Mayor preocupación e interés por parte del mercado para fomentar el crecimiento de la industria	Oportunidad
3	Incremento de la demanda de agua natural en el país	Oportunidad
4	Mayor preocupación en la fabricación y envasado en los recipientes biodegradables	Oportunidad
5	Globalización y mayor información por parte del consumidor	Oportunidad
6	Incremento del Impuesto Selectivo al Consumir	Amenaza
7	Incremento de la fuerza de las redes sociales para la venta de un producto	Amenaza
8	Alta variación de productos de bebidas no alcohólicas en el mercado	Amenaza
9	Exigencia por parte del gobierno en los estándares de calidad	Amenaza

Nota: Resultados del Análisis MADE. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019

4.3. CRUZADO

Tabla 12
FODA Cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>O 1.1. Surgimiento de nuevas tecnologías en el sector de bebidas no alcohólicas.</p> <p>O 1.2. Mayor preocupación e interés por parte del mercado para fomentar el crecimiento de la industria.</p> <p>O 1.3. Incremento de la demanda de agua natural en el país.</p> <p>O 1.4. Mayor preocupación en la fabricación y envasado en los recipientes biodegradables.</p> <p>O 1.5. Globalización y mayor información por parte del consumidor.</p>	<p>A 1.1. Incremento del Impuesto Selectivo al Consumo.</p> <p>A 1.2. Incremento de la fuerza de las redes sociales para la venta de un producto.</p> <p>A 1.3. Alta variación de productos de bebidas no alcohólicas en el mercado.</p> <p>A 1.4. Exigencia por parte del gobierno en los estándares de calidad</p>
<p>F 1.1. Alianzas estratégicas con proveedores.</p> <p>F 1.2. Tecnología adecuada en maquinarias purificadoras para reducir costos operativos.</p> <p>F 1.3. Localización estratégica comercial de la empresa.</p> <p>F 1.4. Estrategia de prestación de envases (bidones) generando fidelidad con los clientes.</p> <p>F 1.5. El trato directo del dueño con los clientes y nuevos clientes.</p>	<p>F 1.1 - O 1.4. Identificar y generar alianzas únicamente con proveedores que fabriquen envases biodegradables y reutilizables.</p> <p>F 1.2. - O 1.2. - O 1.3. - O 1.5. Aprovechar e incluir la tecnología en los procesos de purificación para lograr así una diferenciación y captar nuevos posibles clientes.</p> <p>F 1.3. - F 1.5. - O 1.3. Utilizar la ubicación estratégica de la empresa para generar y aprovechar nuevas ventas directas.</p>	<p>F 1.2.- A 1.3. - A 1.4. Optimizar la alta tecnología de las maquinas existentes en planta para brindar un producto de alta calidad el cual cumpla con los estándares del gobierno y se enfrente a los productos sustitutos del mercado.</p>
DEBILIDADES	<p>O 1.3. - D 1.1. Elaborar un plan de seguridad que asegure el cumplimiento de normas de seguridad y licencias de funcionamiento.</p> <p>O 1.5. - D 1.2. Aprovechar el conocimiento del consumidor para generar publicidad atractiva y mantener precios competitivos.</p>	<p>D 1.2. - D 1.3. - A 1.2. Implementar la venta por redes sociales (fanpage), así como la publicidad en dicho medio, para conectar con un punto de ventar comercial.</p>
<p>D 1.1. Certificaciones de funcionamiento nacional.</p> <p>D 1.2. Falta de marketing y publicidad afectando la rentabilidad.</p> <p>D 1.3. Falta de un puesto comercial para la venta del producto.</p>		

Nota: FODA cruzado. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

5. Estrategias

5.1. Estrategia 1

- Alianzas estratégicas: Identificar y generar alianzas únicamente con proveedores que fabriquen envases biodegradables y reutilizables.

Al implementar esta estrategia, lo que buscamos como empresa es conseguir únicamente proveedores específicos los cuales desarrollen un envase de calidad (biodegradable y reutilizable) generando con ellos alianzas estratégicas, las cuales benefician y hacen atractiva nuestra propuesta de producto, logrando así la fidelización y recomendación de los clientes.

5.2. Estrategia 2

- Diferenciación de producto: Aprovechar e incluir la tecnología en los procesos de purificación para lograr así una diferenciación y captar nuevos posibles clientes.

Mediante el aprovechamiento de la tecnología en los procesos de tratamiento y purificación del agua, la empresa busca satisfacer el incremento de la demanda brindando un producto de alta calidad, como también la empresa busca informar sobre la tecnología implementada y los beneficios que le brinda al producto para captar así aquellos clientes que tienen conocimiento del proceso de purificación y beneficios del agua, como también a nuevos posibles clientes interesados.

5.3. Estrategia 3

- Diferenciación de servicio: Utilizar la ubicación estratégica de la empresa para generar y aprovechar nuevas ventas directas.

Con esta estrategia la empresa busca implementar un espacio de venta directa donde el producto se exhiba y el cliente pueda percibir la calidad de este, explicada por el mismo dueño o colaborador de la compañía mediante folletos, para así generar atraktividad por parte del cliente y como consecuencia una mayor rentabilidad.

5.4. Estrategia 4

- Eficiencia administrativa: Elaborar un plan de seguridad que asegure el cumplimiento de normas de seguridad y licencias de funcionamiento.

Aplicando esta estrategia, fomentaremos el ejemplo de formalización en cuanto a la documentación requerida por la municipalidad del distrito. También, al tener la documentación en regla, como las normas de seguridad establecidas y adecuadas a la empresa, lograremos trabajar de manera continua sin perjudicar la producción y la imagen de la empresa, de tal manera que así no desaprovechamos el incremento de la demanda del mercado.

5.5. Estrategia 5

- Penetración de mercado: Aprovechar el conocimiento del consumidor para generar publicidad atractiva y mantener precios competitivos.

Lo que se busca con esta estrategia es incrementar la rentabilidad de la compañía a través del implemento de los medios de comunicación, brindando una publicidad novedosa y atractiva enfocada en el conocimiento existente por parte del consumidor y a la vez informando y resaltando los beneficios de la purificación del agua, generando consciencia del medio

ambiente mediante los envases que se utilizan. Con respecto al precio del producto, se modificará de acuerdo a la competencia teniendo en cuenta el amplio conocimiento del cliente respecto al precio de las demás marcas.

5.6. Estrategia 6

- Diferenciación de producto: Optimizar la alta tecnología de las maquinas existentes en planta para brindar un producto de alta calidad el cual cumpla con los estándares del gobierno y se enfrente a los productos sustitutos del mercado.

Al optimizar el funcionamiento de las maquinas como así la tecnología de estas, se busca ofrecer un producto de alta calidad, el cual este totalmente limpio y apto para el consumo y tenga los nutrientes necesarios para darle la energía necesaria al consumidor fina, cumpliendo con todos los estándares y normas de calidad impuestas por el gobierno cuidando de esta manera a los consumidores y posibles nuevos clientes. Así como también, al ofrecer este producto se busca la preferencia de consumo al satisfacer la necesidad de hidratarse del cliente como de posibles nuevos clientes.

5.7. Estrategia 7

- Penetración de mercado: Implementar la venta por redes sociales (fanpage), así como la publicidad en dicho medio, para conectar con un punto de venta comercial.

Con esta estrategia se busca potenciar las redes sociales como también la publicidad ofrecida en dichos medios, por el cual se dé a conocer las ofertas o descuentos, como también brindar información publicitaria a todos los clientes. También se

implementará el beneficio de comprar online con la cual se espera tener mayor accesibilidad de adquirir el producto para los clientes, de esta manera se busca adquirir o establecer un local de ventas en un lugar estratégico, además del local que se espera implementar en el mismo local de la empresa, el local comercial estará ubicado en un lugar donde haya mucho tránsito humano y sea de fácil acceso para los clientes, como también sea un local llamativo y atractivo para la publicidad de la empresa.

Tabla 13
Naturaleza (tipo) de las estrategias y mercadotecnia.

Estrategias	Tipo	Producto	Precio	Plaza	Promoción
Identificar y generar alianzas únicamente con proveedores que fabriquen envases biodegradables y reutilizables (F 1.1 - O 1.4.).	Alianzas Estratégicas.	X		X	
Aprovechar e incluir la tecnología en los procesos de purificación para lograr así una diferenciación y captar nuevos posibles clientes (F 1.2. - O 1.2. - O 1.3. - O 1.5.).	Diferenciación de producto.	X		X	
Utilizar la ubicación estratégica de la empresa para generar y aprovechar nuevas ventas directas (F 1.3. - F 1.5. - O 1.3.).	Diferenciación de Servicio.			X	X
Elaborar un plan de seguridad que asegure el cumplimiento de normas de seguridad y licencias de funcionamiento (O 1.3. - D 1.1.).	Eficiencia Administrativa.			X	
Aprovechar el conocimiento del consumidor para generar publicidad atractiva y rentable (O 1.5. - D 1.2.).	Penetración de Mercado.		X		X
Optimizar la alta tecnología de las máquinas existentes en planta para brindar un producto de alta calidad el cual cumpla con los estándares del gobierno y se enfrente a los productos sustitutos del mercado (F 1.2.- A 1.3. - A 1.4.).	Diferenciación de producto.	X			
Implementar la venta por redes sociales (fanpage), así como la publicidad en dicho medio, para conectar con un punto de venta comercial (D 1.2. - D 1.3. - A 1.2.).	Penetración de Mercado.			X	X

Nota: Identificación de la naturaleza (tipo) de cada estrategia planteada. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

6. Despliegue de estrategias

El despliegue de las estrategias está basadas y relacionadas con la misión y visión de la empresa agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L., cuya misión es ser una marca de agua natural ozonizada embotellada preferida por la calidad y servicios otorgados al consumidor, y por el lado de la visión, es el posicionamiento como una marca de agua natural ozonizada embotellada reconocida a nivel sur para el 2025.

6.1. Matriz de relación entre las estrategias y OLP.

Tabla 14

Matriz de relación entre las estrategias y OLP.

	OLP 1: Fortalecer la relación con los mejores proveedores de envases biodegradables y reutilizables.	OLP 2: Obtener un mayor posicionamiento a nivel sur al tercer año.	OLP 3: Incrementar la rentabilidad en un 8% al tercer año.
Estrategia 1: Alianzas estratégicas.	X	X	X
Estrategia 2: Diferenciación de producto.		X	X
Estrategia 3: Diferenciación de servicio.		X	X
Estrategia 4: Eficiencia administrativa	X		
Estrategia 5: Penetración de mercado.		X	X
Estrategia 6: Diferenciación de producto.	X	X	X
Estrategia 7: Penetración de mercado.		X	X

Nota: Matriz de relación de las estrategias planteadas con los OLP. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

En la tabla 15 se aprecia que todas las estrategias están relacionadas y enfocadas en generar un mayor posicionamiento y rentabilidad al mediano y largo plazo para la empresa agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. aprovechando al mismo tiempo fortalecer alianzas estratégicas con los mejores proveedores.

6.2. Matriz de relación entre los OLP y OCP

Tabla 15

Matriz de relación de los OLP y OCP.

	OCP 1: Alcanzar un mayor reconocimiento de marca en el mercado local a fin de año.	OCP 2: Encontrar medios de distribución más eficaces a fines del 2019.	OCP 3: Medir la rentabilidad de la utilización de los envases biodegradables y reciclables en el segundo semestre del 2019	OCP 4: Evaluar la rentabilidad de distribución en supermercados al tercer bimestre del 2019.
OLP 1: Fortalecer la relación con los mejores proveedores de envases biodegradables y reutilizables.	X	X	X	
OLP 2: Obtener un mayor posicionamiento a nivel sur al tercer año.	X	X		X
OLP 3: Incrementar la rentabilidad en un 8% al tercer año.	X	X	X	X

Nota: Matriz de relación de los OLP con los OCP. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

En la tabla 15 se apreció que los todos los objetivos a largo plazo están basados en el posicionamiento de mercado y nuevos medios de distribución al corto plazo, ya que estos dos objetivos de corto

plazo son los pilares para poder alcanzar un mayor rendimiento en el mercado y de la misma manera conseguir una mejor rentabilidad al corto plazo

6.3. Tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables, OCP para cada estrategia

6.3.1. Estrategia 1: Identificar y generar alianzas únicamente con proveedores que fabriquen envases biodegradables y reutilizables

Tabla 16

Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 1.

Tácticas	Actividades	Indicadores	Metas	Responsables	OCP
1.1. Identificar a los proveedores de envases a nivel nacional.	1.1.1. Pagar consultoría experta para conocer a los proveedores.	1.1.1. # de proveedores identificados.	1.1.1. 10 proveedores.	Área Logística.	1.1.1. OCP 1 - OCP 2 - OCP 3.
	1.1.2. Buscar información sobre proveedores.	1.1.2. # de proveedores seleccionados.	1.1.2. 10 proveedores.		1.1.2. OCP 1 - OCP 2.
	1.1.3. Realizar una base de datos de los proveedores seleccionados.	1.1.3. # de proveedores en base de datos.	1.1.3. 15 proveedores.		1.1.3. OCP 1 - OCP 2.
1.2. Establecer las alianzas estratégicas con proveedores seleccionados.	1.2.1. Seleccionar a los proveedores con los que se trabajará.	1.2.1. # de proveedores con los que se trabajará.	1.2.1. 2 o 3 proveedores.	Gerencia y Marketing.	1.2.1. OCP 1 - OCP 2 - OCP 3.
	1.2.2. Determinar las bases y condiciones de las alianzas estratégicas a realizar.	1.2.2. Nivel de avance de los acuerdos estratégicos.	1.2.2. Establecer 2 o 3 buenos acuerdos que sea favorable para ambas partes.		1.2.2. OCP 1 - OCP 2.
	1.2.3. Desarrollar las alianzas estratégicas con los proveedores seleccionados.	1.2.3. # de alianzas estratégicas.	1.2.3. De 2 a 4 alianzas estratégicas.		1.2.3. OCP 1 - OCP 2 - OCP 3.
1.3. Fortalecer las alianzas estratégicas con proveedores seleccionados.	1.3.1. Potenciar las alianzas estratégicas establecidas.	1.3.1. Monto de compras.	1.3.1. Realizar un 90% o 100% de compra a proveedor.	Gerencia y Logística.	1.3.1. OCP 1 - OCP 2 - OCP 3 - OCP 4.
	1.3.2. Fidelizar a los proveedores.	1.3.2. Nivel de satisfacción proveedores.	1.3.2. Alcanzar el 100% de satisfacción del proveedor.		1.3.2. OCP 1 - OCP 2 - OCP 3 - OCP 4.

Nota: Explicación detallada de las tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 1 plasmada en una matriz. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

6.3.2. Estrategia 2: Aprovechar e incluir la tecnología en los procesos de purificación para lograr así una diferenciación y captar nuevos posibles clientes

Tabla 17

Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 2.

Tácticas	Actividades	Indicadores	Metas	Responsables	OCP
2.1. Verificar constantemente que los mantenimientos de todas las máquinas de purificación se encuentren al día y funcionando a la perfección.	2.1.1. Crear un cronograma quincenal de inspección de mantenimiento de las máquinas.	2.1.1. # de inspecciones realizadas.	2.1.1. 2 por mes. 2.1.2. 3 al año.	Área de Logística.	2.1.1 OCP 1- OCP 3. 2.1.2. OCP 1.
	2.1.2. Tener personal altamente capacitado para poder maniobrar las máquinas.	2.1.2. # de charlas y capacitaciones brindadas al personal.			
2.2. Mantener informado a todo el mercado sobre la calidad del proceso de purificación y de las máquinas.	2.2.1. Realizar campañas de marketing dando a conocer la calidad de nuestros procesos.	2.2.1. # de campañas de marketing realizadas.	2.2.1. 2 a 4 campañas. 2.2.2. 2 o 3 medios de comunicación.	Áreas de Administración y Marketing.	2.2.1. OCP 1- OCP 2. 2.2.2. OCP 1 - OCP 2.
	2.2.2. Difundir nuestro producto por medios de radio y redes sociales.	2.2.2. # de medios de comunicación.			

Nota: Explicación detallada de las tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 2 plasmada en una matriz. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

6.3.3. Estrategia 3: Utilizar la ubicación estratégica de la empresa para generar y aprovechar nuevas ventas directas

Tabla 18

Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 3.

Tácticas	Actividades	Indicadores	Metas	Responsables	OCP
3.1. Establecer promociones para generar nuevos posibles clientes.	3.1.1. Realizar campañas de marketing por medio de las redes sociales.	3.1.1. Porcentaje de alcance de publicidad en el público.	3.1.1. 1 publicación promedio quincenal con alcance de 5000 visualizaciones aproximadamente.	Gerencia, Áreas de Administración y Marketing.	3.1.1. OCP 1 - OCP 2.
	3.2.1. Contratar personas que se encarguen de brindar información al público. 3.2.2. Regalar medios promocionales a los compradores.	3.2.1. Porcentaje de aceptación por parte del público. 3.2.2. # de captación de nuevos clientes.	3.2.1. 90% - 100%. 3.2.2. 25 a 50 clientes por mes.		3.2.1. OCP 1 - OCP 2 - OCP 3 - OCP4. 3.2.2. OCP 1.
3.2. Establecer un punto de venta donde se exponga todos los productos que la empresa produzca.				Áreas de Administración y Marketing.	

Nota: Explicación detallada de las tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 3 plasmada en una matriz. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

6.3.4. Estrategia 4: Elaborar un plan de seguridad que asegure el cumplimiento de normas de seguridad y licencias de funcionamiento

Tabla 19

Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 4.

Tácticas	Actividades	Indicadores	Metas	Responsables	OCP
4.1. Crear un plan de seguridad de acuerdo a los estándares de defensa civil.	4.1.1. Idear y adaptar un plan de seguridad de acuerdo a los ambientes de la empresa reflejado en un manual.	4.1.1. Normas establecidas.	4.1.1. Manual de seguridad.	Área Administrativa.	4.1.1. OCP 1..
	4.2.1. Averiguar la documentación requerida.	4.2.1. # de documentos.	4.2.1. Todos los documentos.		4.2.1. OCP 1.
4.2. Presentación de la documentación.	4.2.2. Realizar la documentación según el formato y especificaciones.	4.2.2. Nivel de avance de la documentación.	4.2.2. 100 %.	Área Administrativa.	4.2.2. OCP 1.
	4.2.3. Presentar a tiempo los documentos realizados.	4.2.3. Licencias obtenidas.	4.2.3. 1 licencia de funcionamiento, 2 carnets de sanidad, 1 licencia de defensa civil.		4.2.3. OCP 1.

Nota: Explicación detallada de las tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 4 plasmada en una matriz. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

6.3.5. Estrategia 5: Aprovechar el conocimiento del consumidor para generar publicidad atractiva y mantener precios competitivos.

Tabla 20

Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 5.

Tácticas	Actividades	Indicadores	Metas	Responsables	OCP
5.1. Emplear una alineación de precio.	5.1. Generar una base de datos con los precios de los competidores. 5.2. Obtener la información de cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor a través de una encuesta. 5.3. Fijar el precio más adecuado al producto.	5.1.1. Precio de los competidores. 5.1.2. Nivel de efectividad. 5.1.3. Precio.	5.1.1. Competidores en Arequipa. 5.1.2. 100%. 5.1.3. Aceptación del precio.	Área Administrativa.	5.1.1. OCP 1. 5.1.2. OCP 1 - OCP 3 - OCP 4. 5.1.3. OCP 1 - OCP 3 - OCP 4.
5.2. Averiguar y conocer cuanto sabe el consumidor sobre el producto.	5.2.1. Contratar especialistas para realizar la investigación. 5.2.2. Revisar el cuestionario propuesto por los especialistas. 5.2.3. Efectuar el cuestionario y obtener la información.	5.2.1. # de especialistas. 5.2.2. Nivel de efectividad. 5.2.3. # de cuestionarios realizados.	5.2.1. 5 especialistas. 5.2.2. 100%. 5.2.3. 500 cuestionarios.	Área Logística.	5.2.1. OCP 1 - OCP 3 - OCP 4. 5.2.2. OCP 1. 5.2.3. OCP 1 - OCP 3 - OCP 4.
5.3. Crear publicidad en base al conocimiento del consumidor.	5.3.1. Ordenar y analizar la información obtenida. 5.3.2. Crear varias propuestas de publicidad.	5.3.1. Cantidad de información. 5.3.2. # de propuestas.	5.3.1. 100%. 5.3.2. 5 propuestas.	Áreas de Logística y Marketing.	5.3.1. OCP 1 - OCP 3 - OCP 4. 5.3.2. OCP 1 - OCP 2 - OCP 3 - OCP 4.
5.4. Evaluar el efecto de la publicidad creada en los consumidores.	5.4.1. Elegir la mejor propuesta. 5.4.2. Efectuar la publicidad escogida. 5.4.3. Evaluar los resultados en el mercado.	5.4.1. # de propuestas. 5.4.2. Monto por efectuar la publicidad. 5.4.3. Nivel de efectividad.	5.4.1. 1 propuesta. 5.4.2. 100 %. 5.4.3. 80% y 100%.	Gerencia, Áreas Administrativa y Marketing.	5.4.1. OCP 1 - OCP 3 - OCP 4. 5.4.2. OCP 1 - OCP 3 - OCP 4. 5.4.3. OCP 1 - OCP 2 - OCP 3 - OCP 4.

Nota: Explicación detallada de las tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 5 plasmada en una matriz. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

6.3.6. Estrategia 6: Optimizar la alta tecnología de las máquinas existentes en planta para brindar un producto de alta calidad el cual cumpla con los estándares del gobierno y se enfrente a los productos sustitutos del mercado

Tabla 21

Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 6.

Tácticas	Actividades	Indicadores	Metas	Responsables	OCP
6.1. Potenciar la tecnología de las máquinas a su totalidad de uso.	6.1.1. Revisar las máquinas antes de ser potenciadas.	6.1.1. Nivel de estado de las máquinas.	6.1.1. 100%.	Área de Producción.	6.1.1. OCP 1 - OCP3.
	6.1.2. Poner en uso toda la capacidad de las máquinas.	6.1.2. Nivel de producción.	6.1.2. 80% - 100%.		6.1.2. OCP 1 - OCP 3.
	6.1.3. Supervisar el producto periódicamente.	6.1.3. Nivel de calidad del producto.	6.1.3. 10.		6.1.3. OCP 1 - OCP 3.
6.2. Tener constante conocimiento del comportamiento de los demás productos en el mercado y las exigencias del gobierno.	6.2.1. Observar y analizar constantemente cómo se comporta la competencia.	6.2.1. Nivel de frecuencia de cambios en el mercado.	6.2.1. 100%.	Áreas de Marketing y Logística.	6.2.1. OCP 1.
	6.2.2. Revisar y estar al tanto trimestralmente con las exigencias impuestas por el gobierno.	6.2.2. # de revisiones.	6.2.2. 1 o 2 revisiones.		6.2.2. OCP 1.

Nota: Explicación detalla de las tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 6 plasmada en una matriz. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

6.3.7. Estrategia 7: Implementar la venta por redes sociales (fanpage), así como la publicidad en dicho medio, para conectar con un punto de venta comercial

Tabla 22

Matriz de tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 7.

Tácticas	Actividades	Indicadores	Metas	Responsables	OCP
7.1. Mejorar la fanpage existente (Facebook) y involucrarse en otras de redes sociales.	7.1.1. Buscar y analizar empresas especialistas en redes sociales.	7.1.1. # de empresas	7.1.1. 10 empresas.	Gerencia y Área de Marketing.	7.1.1. OCP 1 - OCP 2.
	7.1.2. Establecer los puntos específicos que se quiere en la fanpage.	7.1.2. # de ítems.	7.1.2. 5 o 10 ítems.		7.1.2. OCP 1 - OCP 3.
	7.1.3. Contratar a la empresa especialista la cual se encargue del manejo de las redes sociales.	7.1.3. # de empresas especialistas en base de datos.	7.1.3. 1 empresa.		7.1.3. OCP 1 - OCP 2 - OCP 3.
7.2. A través de la publicidad creada en base al conocimiento del consumidor promocionar las ventas por la fanpage y redes sociales, así como también el local de venta directa.	7.2.1. Brindar la publicidad creada a la empresa especialista en redes sociales para que la implementen y adapten en la fanpage.	7.2.1. Nivel de calidad del trabajo presentado.	7.2.1. 100%. 7.2.2. 30%. 7.2.3. 80% - 100%.	Área de Marketing.	7.2.1. OCP 1 - OCP 2 - OCP 3.
	7.2.2. Reclutar un community manager.	7.2.2. Porcentaje de conversión.			7.2.2. OCP 1 - OCP 3-
	7.2.3. Informar sobre el local de venta directa en todas las redes sociales.	7.2.3. % de influencia.			7.2.3. OCP 1 - OCP 2 - OCP 3.

Nota: Explicación detalla de las tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables y OCP para la estrategia 7 plasmada en una matriz. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

Todas las estrategias fueron explicadas al detalle respecto a sus indicadores, los cuales están ligados uno al otro ya que no puede saltarse o hacer una táctica antes que la otra para cada caso. A nivel de las actividades se desarrollan para cada estrategia de acuerdo con las tácticas elaboradas y de manera secuencial como un proceso el cual se tiene que seguir paso por paso.

Con respecto a los indicadores se establecieron según la unidad de medida que se quiere obtener como resultado de las actividades por realizarse. Las metas es la unidad o objetivo que se quiere lograr de cada indicador, para que así este pueda ser medido y dar los resultados para las actividades.

También se mencionaron a los responsables de cada actividad, cuya función será realizar con eficiencia y eficacia cada actividad, y por último, se menciona la relación de cada actividad elaborada con los objetivos a corto plazo que se le propone a la empresa.

6.4. Tácticas, actividades, fechas tentativas y monto para cada estrategia

6.4.1. Estrategia 1: Identificar y generar alianzas únicamente con proveedores que fabriquen envases biodegradables y reutilizables

Tabla 23

Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 1.

Tácticas	Actividades	Fecha Tentativa	Monto
1.1. Identificar a los proveedores de envases a nivel nacional.	1.1.1. Pagar consultoría experta para conocer a los proveedores.	02/09/2019	S/. 700
	1.1.2. Buscar información sobre proveedores.	06/09/2019	S/. -
	1.1.3. Realizar una base de datos de los proveedores seleccionados.	06/09/2019	S/. -
1.2. Establecer las alianzas estratégicas con proveedores seleccionados.	1.2.1. Seleccionar a los proveedores con los que se trabajará.	07/09/2019	S/. -
	1.2.2. Determinar las bases y condiciones de las alianzas estratégicas a realizar.	07/09/2019	S/. -
	1.2.3. Desarrollar las alianzas estratégicas con los proveedores seleccionados.	09/09/2019	S/. -
1.3. Fortalecer las alianzas estratégicas con proveedores seleccionados.	1.3.1. Potenciar las alianzas estratégicas establecidas.	09/11/2019	S/. -
	1.3.2. Fidelizar a los proveedores.	09/12/2019	S/. 1500

Nota: Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 1. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

6.4.2. Estrategia 2: Aprovechar e incluir la tecnología en los procesos de purificación para lograr así una diferenciación y captar nuevos posibles clientes

Tabla 24

Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 2.

Tácticas	Actividades	Fecha Tentativa	Monto
2.1. Verificar constantemente que los mantenimientos de todas las máquinas de purificación se encuentren al día y funcionando a la perfección.	2.1.1. Crear un cronograma quincenal de inspección de mantenimiento de las máquinas.	02/09/2019	S/. -
	2.1.2. Tener personal altamente capacitado para poder maniobrar las máquinas.	02/09/2019	S/. 3000
2.2. Mantener informado a todo el mercado sobre la calidad del proceso de purificación y de las máquinas.	2.2.1. Realizar campañas de marketing dando a conocer la calidad de nuestros procesos.	02/09/2019	S/. 3000
	2.2.2. Difundir nuestro producto por medios de radio y redes sociales.	04/09/2019	S/. 5500

Nota: Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 2. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

6.4.3. Estrategia 3: Utilizar la ubicación estratégica de la empresa para generar y aprovechar nuevas ventas directas

Tabla 25

Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 3.

Tácticas	Actividades	Fecha Tentativa	Monto
3.1. Establecer promociones para generar nuevos posibles clientes.	3.1.1. Realizar campañas de marketing por medio de las redes sociales.	02/09/2019	S/. 1500
	3.2.1. Contratar personas que se encarguen de brindar información al público.	10/09/2019	S/. 2500
3.2. Establecer un punto de venta donde se exponga todos los productos que la empresa produzca.	3.2.2. Regalar medios promocionales a los compradores.	02/10/2019	S/. 1000

Nota: Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 3. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

6.4.4. Estrategia 4: Elaborar un plan de seguridad que asegure el cumplimiento de normas de seguridad y licencias de funcionamiento

Tabla 26

Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 4.

Tácticas	Actividades	Fecha Tentativa	Monto
4.1. Crear un plan de seguridad de acuerdo a los estándares de defensa civil.	4.1.1. Idear y adaptar un plan de seguridad de acuerdo a los ambientes de la empresa reflejado en un manual.	02/09/2019	S/. 100
	4.2.1. Averiguar la documentación requerida.	02/09/2019	S/. -
4.2. Presentación de la documentación	4.2.2. Realizar la documentación según el formato y especificaciones.	03/09/2019	S/. 350
	4.2.3. Presentar a tiempo los documentos realizados.	09/09/2019	S/. -

Nota: Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 4. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

6.4.5. Estrategia 5: Aprovechar el conocimiento del consumidor para generar publicidad atractiva y mantener precios competitivos

Tabla 27

Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 5.

Tácticas	Actividades	Fecha Tentativa	Monto
5.1. Emplear una alineación de precio.	5.1. Generar una base de datos con los precios de los competidores.	02/09/2019	S/. -
	5.2. Obtener la información de cuanto estaría dispuesto a pagar el consumidor a través de una encuesta.	03/09/2019	S/. 300
	5.3. Fijar el precio más adecuado al producto.	10/09/2019	S/. -
5.2. Averiguar y conocer cuanto sabe el consumidor sobre el producto.	5.2.1. Contratar especialistas para realizar la investigación.	07/10/2019	S/. 1800
	5.2.2. Revisar el cuestionario propuesto por los especialistas.	10/10/2019	S/. -
	5.2.3. Efectuar el cuestionario y obtener la información.	11/10/2019	S/. -
5.3. Crear publicidad en base al conocimiento del consumidor.	5.3.1. Ordenar y analizar la información obtenida.	21/10/2019	S/. -
	5.3.2. Crear varias propuestas de publicidad.	23/10/2019	S/. -
5.4. Evaluar el efecto de la publicidad creada en los consumidores.	5.4.1. Elegir la mejor propuesta.	24/10/2019	S/. -
	5.4.2. Efectuar la publicidad escogida.	24/10/2019	S/. 2000
	5.4.3. Evaluar los resultados en el mercado.	25/11/2019	S/. 500

Nota: Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 5. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

6.4.6. Estrategia 6: Optimizar la alta tecnología de las máquinas existentes en planta para brindar un producto de alta calidad el cual cumpla con los estándares del gobierno y se enfrente a los productos sustitutos del mercado

Tabla 28

Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 6.

Tácticas	Actividades	Fecha Tentativa	Monto	
6.1. Potenciar la tecnología de las máquinas a su totalidad de uso.	6.1.1. Revisar las máquinas antes de ser potenciadas.	02/09/2019	S/.	-
	6.1.2. Poner en uso toda la capacidad de las máquinas.	02/09/2019	S/.	2000
	6.1.3. Supervisar el producto periódicamente.	30/09/2019	S/.	-
6.2. Tener constante conocimiento del comportamiento de los demás productos en el mercado y las exigencias del gobierno.	6.2.1. Observar y analizar constantemente cómo se comporta la competencia.	04/11/2019	S/.	-
	6.2.2. Revisar y estar al tanto trimestralmente con las exigencias impuestas por el gobierno.	30/09/2019	S/.	300

Nota: Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 6. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

6.4.7. Estrategia 7: Implementar la venta por redes sociales (fanpage), así como la publicidad en dicho medio, para conectar con un punto de venta comercial

Tabla 29

Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 7.

Tácticas	Actividades	Fecha Tentativa	Monto	
7.1. Mejorar la fanpage existente (Facebook) e involucrarse en otras de redes sociales.	7.1.1. Buscar y analizar empresas especialistas en redes sociales.	04/11/2019	S/.	-
	7.1.2. Establecer los puntos específicos que se quiere en la fanpage.	04/11/2019	S/.	-
	7.1.3. Contratar a la empresa especialista la cual se encargue del manejo de las redes sociales.	06/11/2019	S/.	1200
7.2. A través de la publicidad creada en base al conocimiento del consumidor promocionar las ventas por la fanpage y redes sociales, así como también el local de venta directa.	7.2.1. Brindar la publicidad creada a la empresa especialista en redes sociales para que la implementen y adapten en la fanpage.	06/11/2019	S/.	-
	7.2.2. Reclutar un community manager.	07/11/2019	S/.	1200
	7.2.3. Informar sobre el local de venta directa en todas las redes sociales.	08/11/2019	S/.	-

Nota: Matriz de tácticas, actividades, fechas tentativas y montos para la estrategia 7. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

7. Inversión

Tabla 30
Inversión por estrategias.

Estrategias	Inversión
Estrategia 1	S/ 2,200
Estrategia 2	S/ 11,500
Estrategia 3	S/ 5,000
Estrategia 4	S/ 450
Estrategia 5	S/ 4,600
Estrategia 6	S/ 2,300
Estrategia 7	S/ 2,400
Total	S/ 28,450

Nota: Inversión según las estrategias. Adaptación propia en base a la investigación realizada, 2019.

De la tabla anterior, se aprecia el monto de inversión por cada estrategia generada, siendo un total de S/. 28 450.00 soles para la implementación del plan de marketing propuesto.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

Primera conclusión

Se elaboró la propuesta de plan de marketing para el agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L., mediante la realización del análisis interno y externo de la organización; los cuáles se reflejan en el FODA general, que a través de la ponderación de sus componentes se definieron los objetivos estratégicos, los cuales se desglosaron en tácticas, actividades, indicadores, metas, responsables, relación con los objetivos a corto plazo, cronograma y el presupuesto respectivo.

Segunda conclusión

Respecto al perfil del cliente meta para la empresa agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L., se concluye que el mercado meta para la empresa son los clientes los cuales tienen entre 14 y 65 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A-B siendo estos ejecutivos, empresarios y familias. Así como también al nivel socioeconómico C+ entre familias y empresarios de clase media.

Tercera conclusión

En la presente investigación se realizó el diagnóstico externo tomando en cuenta a los clientes, los proveedores, la competencia y el entorno general. De lo cual se concluye que, en el análisis Porter, se identificaron como amenazas la baja barrera de entrada y la fuerza de los productos sustitutos, las cuales constituyen una grave amenaza para la organización. A través del análisis Pestel, se identificó que al corto plazo el entorno en general no es una amenaza, más bien una oportunidad al mediano o largo plazo, pues el sector de bebidas no alcohólicas ha ido en crecimiento a pesar de los cambios de algunos de sus componentes. Las amenazas principales para la empresa son los cambios

climáticos que está sufriendo el planeta y el aumento del impuesto selectivo al consumo (ISC).

Cuarta conclusión

En la presente investigación se realizó el diagnóstico del análisis interno, en la cual, se determinó que el proceso de marketing utilizado por la empresa es inadecuado e incompleto, ya que carece de un plan explícito, tanto interno como externo. Se identificaron las siguientes fortalezas: La empresa consta con alianzas estratégicas elaboradas y un trato directo del dueño con los mismos clientes. A nivel de las debilidades, se apreció que la empresa no consta con la suficiente publicidad y marketing, así como también les hace falta un puesto o local de venta directa. Por lo que se concluye que con las fortalezas que abarca la empresa y un correcto plan de marketing, pueden alcanzar un crecimiento significativo en el mercado.

Quinta conclusión

Después de haber utilizada las herramientas adecuadas para realizar el análisis interno como externo, se concluye proponer siete estrategias, las cuales responden a nuestros objetivos de corto y largo plazo ayudando a la empresa agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L, dichas estrategias son las alianzas con proveedores de envases biodegradables, aprovechando la tecnología en los procesos de purificación, considerar una localización estratégica de la empresa, elaborar el plan de seguridad entre otros. El presente plan de marketing se completa con la propuesta de tácticas y actividades debidamente presupuestadas y cronológicamente establecidas.

Sexta conclusión

Respecto al cronograma, una vez iniciada la propuesta se desarrollará durante el presente año como se detalla en el trabajo realizado, así mismo el presupuesto de la propuesta de implementación del plan de marketing de la

empresa agua natural ozonizada San Petersburg E.I.R.L. tiene como suma de S/. 28'450 soles.

2. RECOMENDACIONES

Primera recomendación

Se recomienda aplicar la propuesta presentada para la empresa agua natural ozonizada San Petersburg E.I.R.L., haciendo un seguimiento adecuado según los alcances de los indicadores y metas para una correcta evaluación de los resultados obtenidos.

Segunda recomendación

Se recomienda que la empresa amplíe su mercado con nuevos nichos de mercados, como a la vez dirigirse y alcanzar los niveles socioeconómicos restantes, por medio de la publicidad y medios sociales, para lograr de esta manera establecerse en los diferentes niveles socioeconómicos del mercado y lograr mayor participación respecto a la competencia.

Tercera recomendación

Se recomienda que la empresa tenga seguimiento de los nuevos competidores que entran al mercado para saber cómo actuar contra ellos, debido a que el ingreso a este mercado es muy fácil, también estar pendiente al comportamiento del Impuesto Selectivo al Consumo (ISC) para de acuerdo con eso saber manejar sus políticas de precios. También en un futuro se recomienda que elaboren nuevos productos como agua gasificada para enfrentar a la competencia de productos sustitutos como de la misma manera abarcar nuevo mercado y captar nuevos clientes.

Cuarta recomendación

Se recomienda al dueño de la empresa que lleve cursos relacionados a como se debe entender y tratar al cliente de la mejor manera posible, para así fortalecer el trato directo del cliente con el dueño, como no dejar de ofrecer la prestación de envases, ya que de estas dos maneras se generaría mayor confianza por parte del consumidor hacia la imagen y producto de la empresa. También se recomienda a la empresa siempre estar al día con las licencias y funcionamientos nacionales, y con la ayuda de los medios sociales explote el local estratégico de venta directa una vez obtenido.

Quinta recomendación

Se recomienda a la empresa, la creación de un área específica de marketing para dar a conocer la imagen y marca de la empresa a los consumidores, ya que las condiciones actuales del mercado exigen mayor publicidad y movimiento a través de redes sociales u otros medios.

Sexta recomendación

Se recomienda aplicar el cronograma de acuerdo a las necesidades que priorice la empresa, así mismo con el presupuesto, para que se adapte a sus necesidades económicas.

BIBLIOGRAFÍA

Arellano Cueva, R. (2000). *Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Arellano, R. (2015). *Arellano*. Obtenido de www.arellano.pe

Autoridad Nacional del Agua. (01 de Diciembre de 2016). Obtenido de ANA: www.ana.gob.pe

Banco Central de Reserva del Perú. (30 de Enero de 2019). Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Arequipa/2019/sintesis-arequipa-01-2019.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú. (Marzo de 2019). *Reporte de Inflación*. Lima: Banco Central de Reserva del Perú. Obtenido de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reporte-de-inflacion.html>

Con Nuestro Perú. (31 de Octubre de 2018). *Con Nuestro Perú*. Obtenido de www.connuestroperu.com:

<https://www.connuestroperu.com/economia/58962-produccion-de-bebidas-no-alcoholicas-cae-13-7-y-aporte-del-sector-en-impuestos-sube>

Cyert, & March. (1963).

Diario El Comercio. (03 de Junio de 2016). Obtenido de <https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/dia-mundial-medio-ambiente/descubre-como-empresas-rescatan-industria-plastico-1002147>

Diario el Comercio. (29 de Mayo de 2017). *El agua y su importancia en el Perú*. Obtenido de <https://elcomercio.pe/peru/infografia-del-dia-agua-y-importancia-peru-426828?foto=1>

Diario El Peruano. (15 de Marzo de 2018). Obtenido de <https://elperuano.pe/noticia-la-incertidumbre-politica-afecta-expansion-del-peru-64743.aspx>

Diario Gestion. (15 de Abril de 2018). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mayor-consumo-agua-embotellada-reduce-liderazgo-gaseosas-reporto-kantar-231516>

Diario Gestión. (09 de Abril de 2019). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/bcp-inversion-privada-crecera-2019-mayor-ritmo-seis-anos-263717>

E. Brech. (2004). *Administración moderna*. México: LIMUSA NORIEGA EDITORES.

Europa Press. (12 de Agosto de 2016). *El Economista*. Obtenido de <https://www.eleconomista.es/empresas-finanzas/consumo/noticias/7762097/08/16/Por-que-los-consumidores->

prefieren-los-supermercados-Por-su-cercania-y-la-relacion-
calidadprecio.html

- Gómez Gras, J. M. (1997). *Estrategias para la competitividad de las PYME*. España: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.
- Hatton, A. (2000). *La guía definitiva del plan de marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: MacGraw-Hill/Interamericana.
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual*. (01 de Diciembre de 2016). Obtenido de INDECOPI: www.indecopi.gob.pe
- Instituto Nacional de Recursos Naturales*. (01 de Diciembre de 2016). Obtenido de INRENA: www.minagri.gob.pe
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2014). *Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Salud* . (31 de Enero de 2019). Obtenido de www.digesa.minsa.gob.pe/institucional1/institucional.asp
- Ministerio del Ambiente*. (Diciembre de 2014). Obtenido de MINAM: <http://www.minam.gob.pe/wp-content/uploads/2014/12/ANEXO-I.pdf>
- Munuera Alemán, J. L., & Rodriguez Escudero, A. I. (2007). *Estrategias de marketing*. España: Esic Editorial.
- Oliva, C. (20 de Enero de 2019). *Diario El Correo*. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/politica/carlos-oliva-la-corrupcion-definitivamente-afecta-la-economia-865779/>
- Ozono, Cosemar. (28 de Mayo de 2014). *Ozono Hogar*. Obtenido de <https://ozonohogar.com/blog/cmo-funciona-ozonizador-de-agua/>
- Pari, D. (15 de Agosto de 2018). *Diario La República*. Obtenido de <https://larepublica.pe/sociedad/1298230-arequipa-cifras-segunda-region-competitiva-pais>

- Purificación y tratamiento de agua.* (2018). Obtenido de Métodos de purificación: <http://agua-purificacion.blogspot.com/2010/01/tratamiento-de-agua-por-rayos.html>
- República del Perú. (2018). *Dirección General de Asuntos Ambientales.* Obtenido de Ministerio de Energía y Minas: <http://hrlibrary.umn.edu/research/Peru-Ley%2017752.pdf>
- Robbins, & Coulter. (2014). *Administración.* México: Pearson Editorial.
- Robbins, Coulter, & Decenzo. (2017). *Fundamentos de administración.* México: Pearson Hispanoamérica.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2014). *Administración.* México: Pearson Educación.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración.* México: Pearson Educación.
- Rodriguez Vidal, F. J. (2003). *Procesos de potabilización del agua e influencia del tratamiento de ozonización.* España: Ediciones Díaz de Santos.
- Rubiños, J. (04 de Junio de 2018). *Diario Gestión.* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/plan-marketing-235123>
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing en la práctica.* España: Esic Editorial.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2018). *El plan de marketing en la práctica.* España: ESIC Editorial.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing.* España: Ediciones Pirámide.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing, conceptos y estrategias.* España: Ediciones Pirámide.
- Stanton, W. (1969). *Fundamentos de marketing.* España: Ediciones del Castillo.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2005). *Fundamentos de marketing.* México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2005). *Fundamentos de marketing.* México: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Tuesta, D. (09 de Mayo de 2018). *El Comercio.* Obtenido de <https://elcomercio.pe/economia/peru/impuesto-selectivo-consumo-mef-pronto-dara-aumento-bebidas-azucaradas-noticia-518916>
- W. Lamb, C., F. Hair, J., & McDaniel, C. (2016). *Marketing.* México: Cengage Learning Editores, S.A.
- Worldpanel , K. (15 de Abril de 2018). *Diario Gestión.* Obtenido de <https://gestion.pe/economia/mayor-consumo-agua-embotellada-reduce-liderazgo-gaseosas-reporto-kantar-231516>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario

Encuesta

La presente encuesta tiene como objetivo investigar el mercado de bebidas no alcohólicas (agua natural), . Gracias por su gentil participación.

Sexo: Masculino () Femenino ()

Edad: _____

1) ¿Usted consume agua natural?

De ser “SI” su respuesta continúe con la encuesta, de ser “NO” su respuesta fin de la encuesta.

() Si () No

2) ¿Qué tipo de agua natural usted consume?

() Agua sin gas

() Agua con gas

() Ambas

3) ¿Con que frecuencia usted consume agua natural?

() Todos los días () Cinco día por semana () Inter diario

() Tres días por semana () Dos días por semana () Un día por semana

4) ¿Qué marca de agua natural usted consume?

Puede marcar 2 o más alternativas.

() San Luis () San Mateo () Socosani

() Cielo () San Carlos () Otra: _____

5) ¿Cuánta cantidad de agua natural usted consume aproximadamente al día?

() 4 Litros () 3 Litros () 2 Litros

() 1 Litro () 500 ml () Otra cantidad: _____

6) Si una nueva marca de agua natural embotellada entrara al mercado ¿Usted la compraría?

() Si () No () Tal vez

7) ¿Conoce usted el agua natural ozonizada San Petersburgo? De ser “SI” su respuesta pase a la pregunta 9, de ser “NO” su respuesta pase a la pregunta 8.

() Si () No

8) El agua natural ozonizada San Petersburgo es un agua de manantial, la cual pasa por un proceso de purificación, esterilización y ozonización a través de máquinas de última tecnología brindando un producto de primera calidad altamente limpio, con minerales y apto para el consumo personal. Después de haber leído el anuncio anterior. ¿Te gustaría probar el agua natural ozonizada San Petersburgo?

De ser “SI” su respuesta continúe con la pregunta 10, de ser “NO” su respuesta fin de la encuesta.

() Si () No

9) ¿Como conoce usted sobre el agua natural ozonizada San Petersburgo?

Después de responder por favor pase a la pregunta 11. Puede marcar 2 o más alternativas.

() Familiares () Amigo/os () Redes sociales (Facebook)

() Publicidad en la calle () Otro medio: _____

10) ¿A través de que medio le gustaría conocer más sobre el agua natural ozonizada San Petersburgo?

Después de responder continúe con la pregunta 11. Puede marcar 2 o más alternativas.

() Redes sociales () Radio () Televisión

() Publicidad en la calle () Otro medio: _____

11) ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Puede marcar 2 o más alternativas.

() Supermercados () Bodegas/ Tiendas

() Delivery () Otros: _____

12) ¿Qué presentación de agua natural prefiere usted comprar?

Puede marcar 2 o más alternativas.

() Botella de 500 ml () 625 ml () 1 L () 2.5 L

() 5L () 7L () Bidón 20 L

13) ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por el agua natural ozonizada San Petersburgo?

Puede marcar 2 o más alternativas.

() Entre 1 sol y 1.20 soles (Botella de 500 ml)

() Entre 1.30 y 1.50 soles (Botella de 625 ml)

() Entre 2.00 y 2.50 soles (Botella de 1 L)

() Entre 10 y 15 soles (Bidón de 20 L)

Anexo 2: Validación por juicio de expertos

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la Investigación: Plan de marketing para la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. Arequipa 2019.

Responsables: Ayrton Alarcon y Christian del Carpio

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido				X			
Validez de Criterio Metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento				X			
Total Parcial							
TOTAL:							

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	Martín Fuentetaja
Grado Académico	MAESTRO
Mención	ADMINISTRACION


Firma

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la Investigación: Plan de marketing para la empresa de agua natural ozonizada San Petersburg E.I.R.L. Arequipa 2019.

Responsables: Ayrton Alarcon y Christian del Carpio

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

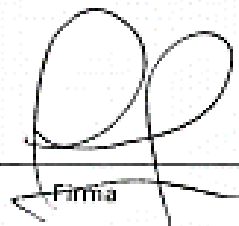
1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					X		
Validez de Criterio Metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento				X			Comentarios ortográficos
Total Parcial				4	15		
TOTAL:	19						

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	Villegas Alvarez, Juan Carlos David
Grado Académico	MBA.
Mención	Es Estratégica - Proyectos



 Firma

VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Nombre de la Investigación: Plan de marketing para la empresa de agua natural ozonizada San Petersburgo E.I.R.L. Arequipa 2019.

Responsables: Ayrton Alarcon y Christian del Carpio

Instrucción: Luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación con la matriz de consistencia de la presente, le solicitamos que, en base a su criterio y experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación.

NOTA: Para cada criterio considere la escala de 1 a 5 donde:

1. Muy poco	2. Poco	3. Regular	4. Aceptable	5. Muy aceptable
-------------	---------	------------	--------------	------------------

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de Contenido					7		
Validez de Criterio Metodológico					8		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					8		
Presentación y formalidad del instrumento					8		
Total Parcial							
TOTAL:					20		

Puntuación:

De 4 a 11: No válida, reformular	
De 12 a 14: No válido, modificar	
De 15 a 17: Válido, mejorar	
De 18 a 20: Válido, aplicar	X

Apellidos y Nombres	RAMIREZ LAZO OSCAR
Grado Académico	MAESTRO
Mención	ADMINISTRACION


Firma